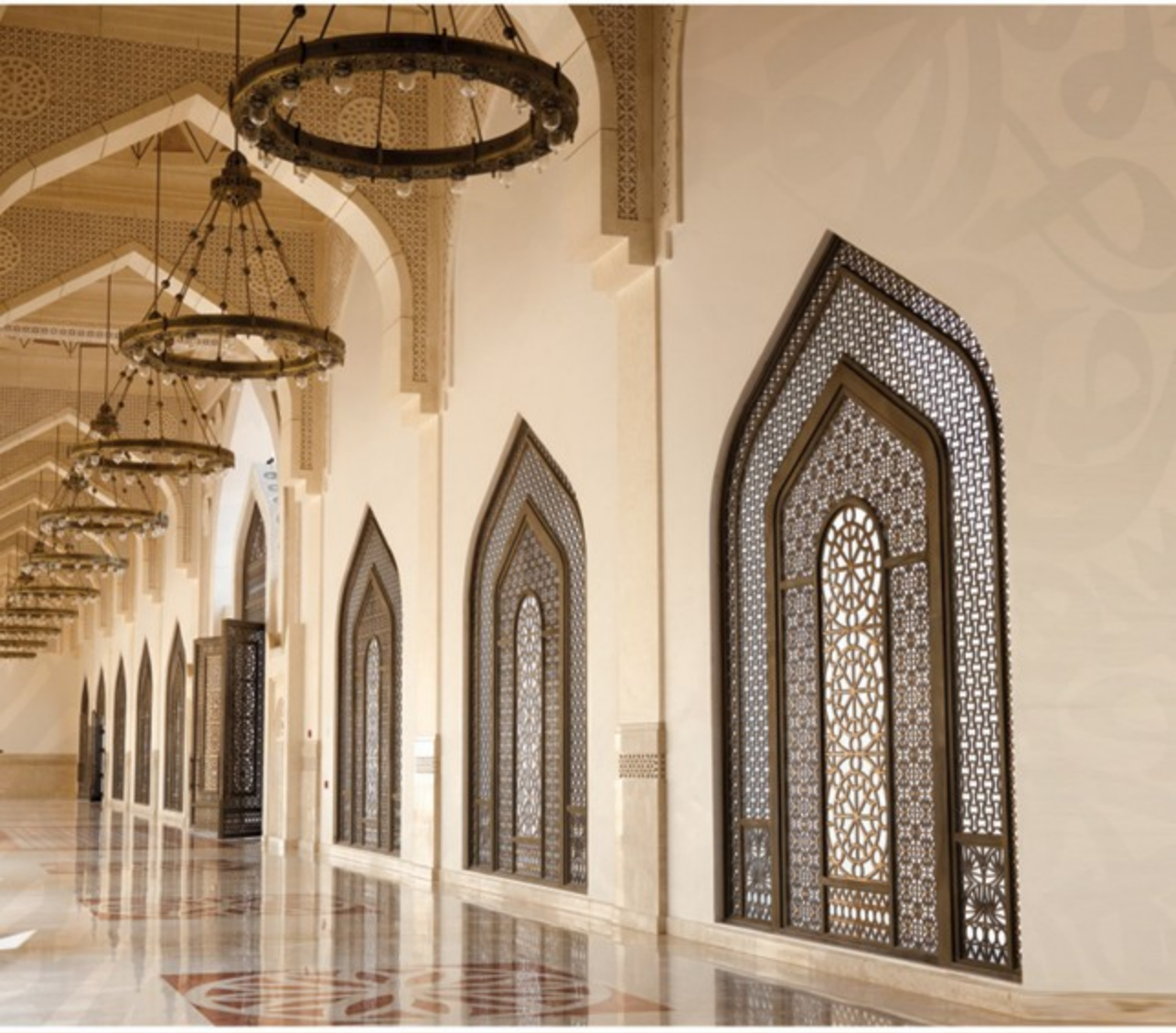
Bait Al-Mashura Journal

مجلة بيت المشورة

مجلة دولية محكمة في الاقتصاد والتمويل الإسلامي

العدد (24) دولة قطر - أكتوبر 2025 م



تصدر عن

بيت المشورة للاستشارات المالية

الإلكتروني ISSN : 2409-0867

ورقي ISSN : 2410-6836

https://doi.org/10.33001/M01102025issue/24

mashurajournal.com

دخل وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، إنستجرام، تيك توك): دراسة فقهية تحليلية

محمد الزمني

مدرّس الفقه وعلومه بالمعهد العالي لأصول الدين في جامعة الزيتونة – تونس

zemnimm@yahoo.fr

(سلّم البحث للنشر في 11/ 04/ 2025م، واعتمد للنشر في 09/06/2025م)

https://doi.org/10.33001/M01102025/24/141

الملخص:

وسائل التواصل الاجتماعي الأصل أنها وسائط رقمية أنشئت لأجل التواصل والاتصال والمحادثة ونشر الأفكار وتبادل الآراء بين الأقارب والأصحاب أو بين الناس الذين يحملون نفس التوجهات والميول الفكرية أو غيرها، فلم تكن عند ظهورها تستعمل لغير تلك الأغراض، لكن إقبال الناس عليها وسرعة انتشارها جلبت أنظار الباحثين عن الشهرة أو المال لاستغلال تلك الأعداد من المستعملين التي تبلغ المليارات في بعضها، وجعلت استعمالها لا يقف عند تلك الغايات بل يتجاوزه للاستثمار والربح

والبيع والشراء وغيرها، بل أدى ذلك إلى محاولة كثير من الناس التكسب مما ليس من وجوه الكسب أصلا. فنجد من الناس من يبيع ويشتري، ومنهم من يُعلّم، ومنهم من يؤطر، ومنهم من يقدم خدمات ونحوها مما فيه فائدة، لكن في المقابل منهم من ينشر السفاسف والتفاهات، ومنهم من ينشر الرذائل والمحرمات، ومنهم من ينشر الكذب والغيبة والنميمة والطعن في الأعراض، لا يبالي بآثار ذلك عليه أو على الناس مادام ذلك سيرفع عدد المتابعين ونسب المشاهدة ويجلب الإشهار والمال، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي الأشهر والأكثر تحقيقا للدخل مثل يوتيوب وفيسبوك وإنستجرام وتيك توك، فكانت مشكلة البحث الرئيسة معرفة حكم الشرع في دخل وسائل التواصل الاجتماعي، وأهدافه معرفة طرق الكسب من وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة عليه، ومعرفة الأحكام الشرعية للدخل من هذه الوسائل، وذلك بناء على المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي لتحديد الصور والعوامل والمفاهيم المختلفة، وعلى المنهج التحليلي لتفكيك عناصر القضية الكلية إلى قضايا جزئية ودراسة الأدلة والنقول المتعلقة بكل منها على حدة وتحليلها، ليخلص البحث إلى أن العوامل المؤثرة على دخل وسائل التواصل الاجتماعي عدة أهمها المضامين أو المحتويات المنشورة والإعلانات، وإلى أن أكثر صور دخل وسائل التواصل الاجتماعي غير مشروعة، والصورة المشروعة التي يكون الدخل فيها حلالا هي التي يكون فيها المضمون مباحا وتكون فيها الإعلانات مباحة.

الكلمات المفتاحية: دخل، كسب، وسائل التواصل، حكم، حلال، حرام.

The Income from Social Media (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok): An Analytical Jurisprudential Study

Zemni Mohamed

Teacher of Fiqh and Its Sciences at the Higher Institute of Islamic Theology, Zitouna University, Tunisia.

zemnimm@yahoo.fr

Abstract:

Social media refers to digital platforms originally created for communication, interaction, conversation, idea dissemination, and exchanging opinions among relatives, friends, or individuals who share similar inclinations and intellectual tendencies. However, the popularity of these platforms, rapid proliferation and immense user base attracted the attention of those seeking fame and wealth, leading to the exploitation of the billions of users on these platforms for commercial purposes. This ecosystem has now expanded far beyond its original intent to encompass a wide range of activities including investment, commerce, and content monetization. Consequently, while many users engage in legitimate and beneficial pursuits such as buying and selling, teaching, providing services, and other beneficial activities, others resort to unethical methods to generate income. This includes disseminating trivialities and misinformation, promoting vice, and engaging in slander, gossip, spreading lies and recklessly defaming others with a callous disregard for the consequences on themselves or others —all with the primary goal of increasing followers, views, and subsequent advertising revenue. This trend is evident particularly on popular social media platforms known for generating income such as YouTube, Facebook, Instagram, and TikTok. Accordingly, the problem statement of this study is to determine the Islamic legal ruling regarding income generated from social media platforms. The objective of the study is to identify various methods of earning through social media, highlight factors influencing such income, and the outline relevant Islamic (legal) rulings.

The study adopts both the descriptive and inductive methodologies to identify different forms, factors, and concepts related to the topic. Additionally, the analytical method is employed to deconstruct the primary problem statement into sub-issues, examining the evidence and scholarly opinions pertinent to each aspect. The study found that several factors influence income generated from social media, most critically the nature of the published content and the associated advertisements. Ultimately, the study reported that most forms of social media income are not permissible under Islamic law. It also finds that most forms of social media income are not permissible under Islamic law. The sole exception is when both the core content and the advertisements comply with the Islamic principles.

Key words: Income, earning, Social media, Ruling, Permissible, Forbidden.

المقدمة:

الحمد لله الرزاق ذي القوة المتين، أمر العباد بأكل الطيبات كما أمر النبيين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وسيد الأولين والآخرين، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

وبعد،

فإن حب المال والحرص على كسبه والاستزادة منه أمر جبل عليه الإنسان، بل إن ذلك في نفسه بمكان، يقول الله تعالى: ﴿وَتُحِبُّونَ ٱلْمَالَ حُبًّا جَمًّا﴾[1]، وهذه الرغبة الزائدة والحرص الشديد قد تغطي في كثير من الأحيان على وسيلة كسب المال، فلا يبالي الإنسان أمن حلال كسبه أم من حرام، بل لعله كثيرا ما يحرص على عدم المبالاة خاصة إذا كان كسبه كبيرا خوفا من أن يتبين وجود حرمة في ذلك فتكدر عليه النشوة بكثرة ماله. والأصل أن يحرص المسلم على التحري وسؤال أهل الذكر فيما أشكل في أمور دينه ودنياه خاصة ما يتعلق بالكسب والرزق، حتى لا يغذي جسده بالحرام، ولا يدخل على أهله ومن يعول ما يغذي أجسادهم بالحرام، لكنّ الوازع الشّرعي خفّ في هذا الزمان، ويزداد خفة كلما تقدم الزمان، يضاف إلى ذلك كثرة الوظائف والمهن ووجوه الكسب التي لم تكن من قبل، وتشعبها وتداخلها وتعقيد كثير منها، يضاف إلى ذلك أن كثيرا من طرق الكسب دخيلة على المسلمين من الغرب الذين لا يحكمهم دين ولا يتحاكمون إلى شريعة، فأخذوها منهم بلا تثبت، خاصة إذا وجدوها مربحة بأقل جهد أو كلفة.

ومن طرق الكسب الحديثة الدخيلة على المسلمين وسائل التواصل الاجتماعي، فهي وإن كانت لم تجعل في بدايتها للكسب والربح والمال إلا أنها صارت كذلك في السنوات الأخيرة لما رأى أصحاب الأموال مليارات من الناس يعكفون عليها أكثر يومهم، فرأوها سوقا رائجة للاستثمار فاستثمروا فيها، وصارت طرق الكسب من خلال هذه الوسائل لا تكاد تنتشر وتشتهر حتى يظهر غيرها، وصار الناس يحرصون على

(1) سورة الفجر: آية رقم 20

الكسب منها حتى من لا شيء، بل حتى بنشر ما يغضب الله، أو بنشر التفاهات وفضح أنفسهم وجعل أنفسهم محل سخرية أو ذم.

فكانت أهمية هذا البحث في أنه جاء لتأصيل هذه المسألة، ومعرفة صور الكسب المختلفة من هذه الوسائل، وأحكام دخل تلك الصور وما يحل منها وما لا يجل.

مشكلة البحث:

هذا البحث محاولة للإجابة عن عدة إشكاليات متعلقة بهذه النازلة، الإشكالية الرئيسة منها: ما حكم الشرع في دخل وسائل التواصل الاجتماعي؟

وهناك إشكاليات أخرى دونها تخدم الإجابة عنها الإجابة عن الإشكالية الرئيسة وهي:

- ما طرق الكسب من وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- ما العوامل المؤثرة على دخل وسائل التواصل الاجتماعي ؟

أهداف البحث:

المقصود من هذا البحث:

- معرفة الحكم الشرعي لدخل وسائل التواصل الاجتماعي.
- بيان طرق الدخل من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تمييز العوامل المؤثرة على دخل وسائل التواصل الاجتماعي.
- معرفة الأحكام الخاصة المتعلقة بهذه العوامل والطرق.

الدراسات السابقة:

بعد جهد في البحث عن مراجع أو دراسات أو بحوث في هذه النازلة فإني لم أكد أجد من ذلك شيئا إلا رسالة جامعية وبعض البحوث اليسيرة أو الفتاوى القصيرة، ومما وقفت عليه:

- أحكام التكسب من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي، لفراس زكريا أحمد شقيرات، وهي رسالة دكتوراه قدمها الباحث في اختصاص الفقه وأصوله بجامعة القدس، لكن هذه الرسالة غير مطبوعة وغير منشورة على الشبكة، لذلك لم يتسن لي الاطلاع عليها و لا على مباحثها ومضمونها، فقط نشر منها غلافها والصفحات الأولى.

- التكسب من إعلانات يوتيوب وأحكامه في الفقه الإسلامي، لمصطفى أحمد محمد حسين، وهو بحث نشر في مجلة كلية الدراسات الإسلامية للبنين بأسيوط، العدد الخامس ديسمبر 2022م، وهو بحث أجاد صاحبه في بيان مفاهيمه ومتعلقاته ومحاولة تأصيله وبيان أحكامه، لكنه بحث مقصور على وسيلة واحدة فقط من وسائل التواصل وهي اليوتيوب، وعلى عامل واحد من عوامل الدخل وهي الإعلانات.

منهج البحث:

قام هذا البحث على مناهج احتاجها لزاما وهي:

المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي: وبهما تحديد الصور والعوامل والمفاهيم المختلفة لتصور المسائل تصورا كاملا حتى تبنى على ذلك أحكام صحيحة.

المنهج التحليلي: وبه تحليل عناصر القضية الكلية إلى قضايا جزئية، ودراسة الأدلة والنقول المتعلقة بكل منها على حدة وتحليلها لأجل الوصول إلى فهم النازلة ودراستها كليا.

هيكل البحث:

تضمن هذا البحث مقدمة ومبحثين تحت كل مبحث أربعة مطالب وخاتمة.

المقدمة: فيها أهمية البحث، ومشكلته، وأهدافه، والدراسات السابقة، ومنهجه، ومنهجيته، وهيكله.

المبحث الأول: مفهوم دخل وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة عليه.

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: مفهوم دخل وسائل التواصل الاجتماعي لغة.

المطلب الثاني: مفهوم دخل وسائل التواصل الاجتماعي اصطلاحا.

المطلب الثالث: التعريف بأشهر وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الدخل من وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أحكام دخل وسائل التواصل الاجتماعي.

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: أحكام دخل وسائل التواصل من المضمون والمحتوى.

المطلب الثاني: أحكام دخل وسائل التواصل من الإعلانات.

المطلب الثالث: أحكام دخل وسائل التواصل من العوامل الأخرى.

المطلب الرابع: خلاصة الحكم الشرعي للدخل من وسائل التواصل الاجتماعي.

الخاتمة: وفيها أهم النتائج والتوصيات

المبحث الأول: مفهوم دخل وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة عليه

المطلب الأول: مفهوم دخل وسائل التواصل الاجتماعي لغة:

الفرع الأول: مفهوم الدَّخْل في اللغة:

الدال والخاء واللام في اللغة تأتي بمعنى الولوج وهو خلاف الخروج، قال ابن فارس: «الدال والخاء واللام أصل مطّرد منقاس وهو الولوج»[2].

والدَّخْل بسكون الخاء مصدر دَخِل بكسرها ومعناه الكسب والإيراد، وقد اشتهر المصدر

(2) ابن فارس، أحمد، مقاييس اللغة، مادة (دخل)، بيروت، دار الفكر، (د.ط)، 1399هـ/1979م، (335/2)

بهذا المعنى في الاستعمال المعاصر، جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة: «دَخْل: مصدر دخِل، إيراد يحصل عليه الإنسان من عمله أو ماله كزراعة أو صناعة أو تجارة أو فوائد»[3].

واشتهار استعمال اللفظ بمعنى الكسب مع أنه حديث ولم يكن يرد بهذا المعنى كثيرا عند العرب إلا أن له أصلا عندهم، قال الخليل: «والدَّخْل ما دخل ضيعة الإنسان من المنالة»[4]، وقال ابن منظور: «والدَّخْل ما دخل على الإنسان من ضيعته خلاف الخَرْج»[5].

الفرع الثاني: مفهوم الوسائل في اللغة:

الوسائل جمع وسيلة وهي ما يتوصل به إلى الشيء، وتأتي في اللغة على معان متقاربة منها الصلة والتقرب والسبب والرغبة والطلب، قال الأزهري: «والوسيلة: الوُصلة والقربى، وجمعها الوسائل...ويقال: توسل فلان إلى فلان بوسيلة، أي: تسبب إليه بسبب»[6].

وقال ابن فارس: «الواو والسين واللام: كلمتان متباينتان جدا. الأولى الرغبة والطلب. يقال وسل، إذا رغب،.. والأخرى السرقة»[7].

الفرع الثالث: مفهوم التواصل في اللغة:

التواصل مصدر تواصَل وهو بمعنى الاتفاق والاجتماع والتقارب والانضمام وهو ضد التقاطع، وأصله من وصل، قال ابن فارس: «وصل الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه. ووصلته به وصلا. والوصل: ضد الهجران»[8].

وقد كثر ورود المصدر تواصل بهذا المعنى في الاستعمال المعاصر، جاء في معجم

(3) المختار، أحمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة (د خ ل)، الرياض، عالم الكتب، الطبعة الأولى، 1429هـ/2008م، (1/ 729)
(4) الفراهيدي، الخليل بن أحمد، العين، مادة (الخاء والدال واللام معهما)، (د.م)، دار ومكتبة الهلال، (د.ط)، (د.ت)، (4/ 230)
(5) ابن منظور، جمال الدين، لسان العرب، بيروت، دار صادر، الطبعة الثالثة، 1414هـ (11/ 242)
(6) الأزهري، أبو منصور، تهذيب اللغة، مادة (السين واللام)، بيروت، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الأولى، 2001م، (13/ 48)
(7) ابن فارس، مقاييس اللغة، مادة (وسل)، (6/ 110)
(8) المرجع نفسه، مادة (وصل)، (6/ 115)

اللغة العربية المعاصرة: «و ص ل تواصل يتواصل، تواصلا، فهو متواصل. تواصل الشخصان وغيرهما: اجتمعا واتفقا، ضد تصارما وتقاطعا. تواصلت الأشياء: تتابعت ولم تنقطع»[9].

الفرع الرابع: مفهوم الاجتماعي في اللغة:

الاجتماعي نسبة إلى اجتماع مصدر اجتمع وأصله من جمع بمعنى التأليف والضمّ والتقريب، قال الزّبيدي: « ج م ع الجمع كالمنع: تأليف المتفرق. وفي المفردات للراغب وتبعه المصنف في البصائر الجمع: ضم الشيء بتقريب بعضه من بعض، يقال: جمعته فاجتمع»[10].

وفي معجم اللغة العربية المعاصرة: «ج م ع اجتمع يجتمع اجتماعا...اجتمع القوم: انضم بعضهم إلى بعض، اتحدوا واتفقوا...اجتمع به اجتمع معه: التقى به أو قابله»[11]، وفيه: «اجتماعيّ اسم منسوب إلى اجتماع...رجل اجتماعي: أي مزاول للحياة الاجتماعية، كثير المخالطة للناس»[12].

المطلب الثاني: مفهوم دخل وسائل التواصل الاجتماعي اصطلاحا:

كثرت التعريفات المعاصرة لوسائل التواصل الاجتماعي، فعرِّفت بأنها: «خدمات انترنت تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي فيه لمحة عن حياتهم العامة، وتمنح للمستخدمين إمكانية تشارك الاتصال والتعبير عن وجهة نظرهم وتبادلها مع الآخرين ضمن هذا النظام، ومن الممكن أن تختلف طبيعة وخصائص الاتصالات من موقع إلى آخر»[13].

وعرّفت بأنها: «مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما

(9) أحمد المختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة (و ص ل)، (3/ 2449)
(10) الزبيدي، محمد مرتضى، تاج العروس، مادة (ج م ع)، الكويت، وزارة الإرشاد والأنباء، (د.ط)، 1965م-2001م، (20/ 451)
(11) أحمد المختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة (و ص ل)، (1/ 392)
(12) المرجع نفسه، (1/ 394)
(13) مصطفى، صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق، الطبعة الأولى، 2008م، ص 21

بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور»[14].

وعرفت بأنها: «المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي»[15].

وكلّ هذه التعريفات أو غيرها ممّا يوجد تقوم غالبا على وصف وسائل التواصل الاجتماعي أو على ذكر بعض خصائصها أو كيفية استعمالها أو بعض الأهداف من استعمالها، فلا يوجد فيها تعريف بالماهية جامع مانع على طريقة العلماء والفقهاء أو ما يقرب منها.

وتقريبا لذلك يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها وسائط تقنية رقمية حديثة تتيح لمستخدمها الانضمام إلى غيره افتراضيا لغايات مختلفة.

فقولنا بأنها وسائط تقنية رقمية حديثة يدخل فيه المواقع الالكترونية، والمنصات والمدونات والبرامج والتطبيقات والأدوات الرّقمية ونحوها، ويخرج منه ما كان غير تقني من الوسائل كالصحف والمراسلات والرسائل الورقية ونحوها، ويخرج منه أيضا ما كن غير رقمي كالهاتف الأرضي والجوال القديم والفاكس ونحوها.

وقولنا بأنها تتيح لمستخدمها الانضمام إلى غيره افتراضيا يدخل فيه الانضمام إلى الأفراد أو الجماعات أو المجموعات أو المؤسسات أو المنظمات ونحوها التي تستخدم هذه الوسائط افتراضيا، ويخرج منه ما كان لا يتيح التواصل من هذه الوسائط الرقمية، ويخرج منه أيضا ما كان التواصل معه أو من خلاله مباشرا لا افتراضيا.

وقولنا لغايات مختلفة يدخل فيه كل الأغراض من استعمال هذه الوسائل كمن يستعملها للاتصال أو المحادثة أو المناقشة أو كتابة الرسائل أو كتابة المنشورات أو التعليقات أو العمل أو التعليم أو التسلية أو نشر المحتويات والصور والفيديوهات أو الربح أو مجرد المتابعة أو غيرها من الأغراض.

وعليه يمكن تعريف دخل وسائل التواصل الاجتماعي بأنه الكسب من وسائط تقنية

(14) السويدي، جمال سند، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الطبعة الرابعة، 2014م، ص 20
(15) المرجع نفسه، ص 22

رقمية حديثة تتيح لمستخدمها الانضمام إلى غيره افتراضيا لغايات مختلفة.

المطلب الثالث: التعريف بأشهر وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي كثيرة جدا يصعب إحصاؤها عددا، وذلك لدوام إنشائها وصناعتها مع كثرتها، لذلك أذكر في هذا المقام أربعة من أشهرها وأكثرها استعمالا من مستخدميها في كسب المال وتحصيل الدخل.

الفرع الأول: يوتيوب YouTube:

يوتيوب موقع يتيح لزائريه استعراض ومشاهدة مقاطع الفيديو على اختلاف مضامينها، ولمستخدميه إنشاء قنوات ونشر مقاطع الفيديو وتنزيلها إضافة إلى الاستعراض والمشاهدة من خلال الموقع أو التطبيق التابع له، وهو تابع لشركة Google «قوقل» أو «جوجل» على اختلاف التعريب.

وقد تم إنشاء الموقع سنة 2005م على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة PayPal ثم تم بيعه في أكتوبر 2006م لشركة Google بصفقة قدرت بنحو 1.65 مليار دولار أمريكي، وصار يوتيوب في نفس السنة شبكة التواصل الأولى في العالم، وكان حينها غير ربحي ويكاد يخلو من الإعلانات.[16]

وهو إلى الآن لا يزال شبكة التواصل الأولى في العالم، وثاني المواقع زيارة بعد موقع Google حسب آخر تحديث لشهر أكتوبر 2024 لإحصاءات منصة Semrush للبرمجيات المختصة في ترتيب المواقع وتحليل البيانات.[17]

الفرع الثاني: فيسبوك Facebook :

هو موقع يتيح لمستخدميه نشر الروابط والملفات والصور ومقاطع الفيديو و كتابة الآراء

(16) الشاعر، عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1436هـ/ 2015م، ص 65، غنيم، ريهام عاصم ، اليوتوب في الاستشهاد المرجعي بالإنتاج العلمي الأكاديمي، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، سبتمبر 2015م، المجلد 2، العدد 3، ص 63

(17) https://www.semrush.com/website/top/

والأفكار والردود والتعليقات من خلال الموقع أو التطبيق التابع له، كما يتيح إجراء المحادثات من خلال الرسائل المكتوبة وإجراء الاتصالات من خلال المكالمات الصوتية أو بالصوت والصورة عبر المسنجر التابع للموقع، والذي يستعمل منفصلا عنه في الهواتف والأجهزة الذكية.

وكانت بداية فيسبوك سنة 2003 على يد طالب بجامعة هارفرد اسمه مارك زوكربرغ مع زميلين له، ولم يتعد حينها كونه مدونة شخصية لطلاب هارفارد فقط، ثم فتح أبوابه في 2004 لكليات وجامعات أخرى، ثم فتح المجال في 2005 للمدارس الثانوية داخل الولايات المتحدة، ثم فتح المجال في سبتمبر 2006 لجميع الناس من كل الدول لمن هو فوق ثلاث عشرة سنة، وعرض على زوكربرغ مليار دولار لبيع الموقع حينها لكنه رفض.[18]

وترتيبه الآن الثاني بين شبكات التواصل في العالم، وثالث المواقع زيارة حسب آخر تحديث لشهر أكتوبر 2024 لإحصاءات منصة Semrush للبرمجيات.[19]

الفرع الثالث: إنستجرام Instagram :

إنستجرام موقع يتيح للمشتركين من خلال الموقع والتطبيق الخاص به نشر الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مع إمكانية التعليق والإعجاب.

تم إنشاء الموقع في أكتوبر 2010 وتميز بإمكانية تحسين الصور وتعديلها عبر الفلاتر الرقمية، ثم تم بيعه في سنة 2012 إلى شركة فيسبوك (صار اسمها ميتا لاحقا) مقابل مليار دولار.[20]

وترتيبه الآن الثالث بين شبكات التواصل في العالم، وخامس المواقع زيارة حسب آخر تحديث لشهر أكتوبر 2024 لإحصاءات منصة Semrush للبرمجيات.[21]

(18) عبد الرحمن الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ص 63، جرار، ليلى أحمد، الفيسبوك والشباب العرب، (د.م)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1433 هـ/ 2012 م، ص 52

(19) https://www.semrush.com/website/top/

(20) عبد الرحمن الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ص 66

(21) https://www.semrush.com/website/top/

الفرع الرابع: تيك توك Tik Tok :

تيك توك منصة وتطبيق يتيح لمستخدميه تسجيل مقاطع فيديو قصيرة للغناء أو الرقص أو الفكاهة وغيرها،كما يتيح محاكاة مقاطع ومواقف مشهورة لشخصيات معروفة أو ممثلين او مغنين أو نحوهم، مع إمكانية إضافة خلفيات موسيقية للمقاطع ثم مشاركتها مع غيرهم من المستخدمين للتفاعل.

التطبيق صيني تم إنشاؤه على يد تسانغ يامينغ سنة 2016م واشتهر بسرعة خاصة في شرق آسيا وجنوبها والولايات المتحدة ومناطق أخرى، ثم زاد في الاشتهار واتسعت دائرة مستخدميه أكثر بداية من سنة 2018م بعد أن تم دمج تطبيق موزيكلي -الذي كان له نفس المضمون تقريبا- فيه وإضافة مستخدميه تلقائيا.[22]

وترتيبه الآن العشرون بين أكثر المواقع زيارة في العالم حسب آخر تحديث لشهر أكتوبر 2024 لإحصاءات منصة Semrush للبرمجيات.[23]

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الدخل من وسائل التواصل الاجتماعي:

الفرع الأول: المضمون أو المحتوى:

يعتبر المضمون أو المحتوى أهم عامل مؤثر على ارتفاع الدخل من وسائل التواصل الاجتماعي خاصة يوتيوب وفيسبوك وإنستجرام وتيك توك وما شابهها من الوسائل التي تتطلّب نشر مضامين ومحتويات، مع أن هذه الوسائل لا تقيم أرباح المشتركين ولا تدفعها بحسب المضمون أو المحتوى مباشرة، لكنّ المضمون والمحتوى هو الذي سيؤثر على ارتفاع نسب المشاهدة والإعلانات وغيرها.

فالمضامين والمحتويات كثيرة جدا، وفي كل المجالات تقريبا، منها الدِّين والتعليم والثقافة والرياضة والسياسة والفن والموسيقى والتمثيل والأفلام والرحلات والمغامرات

(22) خراب، محمد زكرياء، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك، الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ديسمبر 2019، المجلد 2، العدد 2، ص 451.

(23) https://www.semrush.com/website/top/

والطبخ والأعمال اليدوية وغيرها مما فيه النافع والضار وفيه المهم والتافه، ولا يعني نجاح شخص في مضمون من هذه المضامين نجاح كل من ينشئ مضمونا أو محتوى مثله، فقد ينجح مضمون تعليمي ولا ينجح مضمون تعليمي آخر، وقد يفشل محتوى سياسي وينجح محتوى سياسي آخر وهكذا، فنجاح المضمون يساهم فيه اختيار المحتوى المناسب، وتميز صاحب المحتوى في تقديمه، والفئة التي يقدم لها المحتوى، واهتمامات المتابعيـــن ومن يتوجـــه إليهم، وجودة المحتوى، وكيفية تقديم المحتوى، وجـــودة التصـــوير، وجـــودة الإضاءة، وجودة الصوت، والمونتـــاج، والمؤثرات، ووقـــت نشـــر المحتـــوى، وغير ذلك مما يســـاهم في نجاح هذا المضمون والمحتـــوى.

الفرع الثاني: المشاهدات:

ترتبط المشاهدات على وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطا وثيقا بالمضمون والمحتوى، فارتفاع أعداد المشاهدات -وأهم منه مدة المشاهدات- يرجع غالبا إلى المضامين والمحتويات التي تشدّ المتابعين بحسب اهتماماتهم وميولهم وأذواقهم، ويزيد ذلك مع التفاعل بالإعجاب والتعليقات، ليصل المضمون والمحتوى إلى فئات أخرى من المستخدمين حتى من غير المهتمين أحيانا.

فقد تجد مقطعا تعليميا نافعا يقدمه عالم في مجاله لم يشاهده إلا مئات أو عشرات، وفي المقابل تجد عدد مشاهدات أغنية بلغ مليارات جاوزت عدد سكان الأرض على وسيلة واحدة من هذه الوسائل كيوتيوب مثلا، ولو اعتبرنا بقية الوسائل لفاقت ضعف ذلك أو أكثر، وأكيد أن من شاهدها لم يبلغ مليارا واحدا، لكنّهم يعيدون مشاهدتها مرار ويكملونها، ويتفاعلون ويعلقون فتصل إلى غيرهم وهكذا تشتهر الأغنية وتنتشر أكثر فتزيد المشاهدات، وبالتالي تزيد الأرباح.

وكما أنّ المشاهدات مؤثرة كالمضمون والمحتوى في ارتفاع دخل وسائل التواصل

الاجتماعي لارتباطها بها، فإنها أيضا مثل المضمون في أن أرباح المشتركين لا تقيّم ولا تدفع باعتبارها، لكنّها هي التي تؤثر مباشرة على الإعلانات وأرباحها.

الفرع الثالث: الإعلانات:

الإعلانات هي العامل المباشر والأكثر تحقيقا للدّخل لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة يوتيوب وفيسبوك وانسجرام وتيك توك، فكلما كان المضمون والمحتوى مطلوبا زادت المشاهدات، وكلما زادت المشاهدات زادت الإعلانات، وكلما زادت الإعلانات زاد الدّخل من وسائل التواصل.

وبما أن هذه المواقع تعتمد في مضامينها ومحتوياتها أساسا على مقاطع الفيديو، فإنها تبث الإعلانات للمشاهد غالبا قبل بدء تشغيل الفيديو، أو تبث أثناء التشغيل بقطعه لعرض الإعلان ثم يستأنف، أو من خلال صور إعلانية أسفله أثناء التشغيل، أو بين المنشورات على الصفحة للقارئ للوسائل التي تعتمد مضامين غير الفيديو كفيسبوك، أو على جوانب الصفحة، أو بين الرسائل الخاصة أو غير ذلك، على اختلاف في التفاصيل باختلاف مضامين هذه المواقع، أو باختلاف أشكالها، أو باختلاف التحديثات التي تقوم بها.

الفرع الرابع: عوامل وطرق أخرى:

إضافة إلى المحتوى والمشاهدات والإعلانات التي تعتبر أكثر العوامل المؤثرة على الدخل من وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الوسائل الأربعة المذكورة، فإن هناك عوامل وطرق أخرى تساهم فيه، قد يكون بعضها نوعا من الإعلانات وبعضها نوعا مستقلا.

فمن تلك العوامل الرعاية sponsoring وهو نوع من الإعلانات أيضا لكنه يختلف عما سبق ذكره، ويقوم به غالبا من يسمونهم «مؤثرين» ممن لهم صفحات أو قنوات مشهورة

يتابعها كثيرون، فتقصدهم شركات كبرى أو ماركات عالمية ليقوموا بالدعاية لمنتجاتها أو الثناء عليها أو الحديث عنها في مقاطعهم أو منشوراتهم مقابل الرعاية المادية التي تقدمها لهم.

ومن تلك العوامل والطرق بيع منتجات الشركات أو الماركات مقابل عمولة، فيقوم صاحب الصفحة أو القناة ببيع تلك المنتجات بنفسه لفائدتها، ولا يقوم بمجرد الدعاية والإعلان كما في الصورة السابقة.

ومن تلك الطرق أيضا بيع المنتجات الخاصة، فيقوم صاحب الصفحة أو القناة ببيع منتجه الخاص، أو يشتري منتجات ويبيعها من خلالها، أو قد يبيع بعض الأغراض الخاصة أو نحو ذلك.

ومن تلك العوامل أيضا الاشتراكات، فبعض القنوات على يوتيوب وبعض الصفحات والمجموعات على فيسبوك مثلا تقدم خدمات أو مزايا خاصة مدفوعة، يجب على من أراد الاستفادة منها أن يشترك بمقابل للانضمام إليها والوصول إلى محتوياتها.

ومن تلك الطرق إظهار رسائل وصور المشتركين والمعجبين، فبعض القنوات تمنح لمتابعيها إمكانية كتابة رسائل أو إرسال صور أو ملصقات أو أشكال تظهر لبقية المتابعين على الشاشة أثناء البث، ويكون ذلك بمقابل.

ومن تلك الطرق الهدايا المرسلة، وهي رموز وعلامات يجعلون لكل منها ثمنا محددا، يقوم المرسِل بشرائها بالمال من خلال بطاقاته أو حساباته البنكية أو غيرها، ويمكنه إهداؤها بعد ذلك لمن يتابعهم من مشهورين من خلال الفيديو أو البث الذي يقدمونه، ويمكن للأخير المهدى إليه أن يحولها بدوره إلى مال بعد ذلك.

ومن تلك الطرق أيضا الإحالات بدعوة أعضاء جدد كما في تيك توك، فالمشترك يمكنه دعوة أعضاء جدد للانضمام إلى تيك توك من خلال رابط إحالة خاص به، ويحصل العضو على مكافآت بحسب تلك الإحالات، يمكنه لاحقا أن يحولها إلى أرصدة

للهاتف أو كوبونات أو غيرها.[24]

فهذه أهم العوامل والطرق المؤثرة على الدخل من وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة يوتيوب وفيسبوك وإنستجرام وتيك توك وما شابهها في طرق الدخل، والعوامل والطرق الأساسية تكاد تكون مشتركة بين هذه الوسائل، وبعض هذه الطرق تختلف شيئا ما من وسيلة إلى أخرى، وبعضها يختص بوسيلة دون أخرى، وهي كثيرة التحديث لا يمكن دوام حصرها، فقد تختفي بعض الطرق وتظهر أخرى من حين لآخر.

المبحث الثاني: أحكام دخل وسائل التواصل الاجتماعي

سبق الكلام على أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقيّم دخل المشتركين ولا تدفعه بحسب المضمون أو المحتوى مباشرة، لكنّ المضمون والمحتوى هو الذي يؤثر غالبا على ارتفاع نسب المشاهدة التي تؤثر بدورها على الإعلانات وغيرها من طرق الدخل من هذه الوسائل.

وكما هو ظاهر فإن نازلة دخل وسائل التواصل الاجتماعي قضية فقهية كلية مركبة من قضايا جزئية باعتبار تعدد العوامل والطرق المؤثرة على الدخل، فلا يمكن الوصول إلى حكم شرعي صحيح فيها إلا بالنظر في تلك القضايا الجزئية أولا وما يتعلق بها من أحكام، ثم ينظر بعد ذلك في القضية المركبة، لذلك يكون الكلام على أحكام دخل وسائل التواصل باعتبار المضمون والمحتوى، وباعتبار الإعلانات، وباعتبار الطرق الأخرى، ثم عن القضية الكلية المركبة بعدها.

المطلب الأول: أحكام دخل وسائل التواصل من المضمون والمحتوى:

باعتبار المضمون والمحتوى فإن حكم دخل وسائل التواصل الاجتماعي إجمالا إما حلال وإما حرام، فإن كان المضمون مباحا فالدخل مباح، وإن كان المضمون حراما فالدخل حرام، والمضمون المباح على الإجمال هنا يدخل فيه عند التفصيل ما قد يكون

(24) العزب، عماد صالح، الربح من الانترنت والاستثمار، (د.م)، (د.ن)، الطبعة الثانية، (د.ت)، ص 23

واجبا أو مندوبا أو مباحا أو مكروها من تلك المضامين والمحتويات.

فالمباح إضافة إلى إطلاقه الاصطلاحي على ما استوى طرفاه أو ما خلا من مدح أو ذم لذاته، قد يطلق عند الفقهاء والأصوليين على ما لا يمتنع شرعا، فيدخل فيه بهذا الاعتبار الواجب والمندوب والمكروه.

قال البابرتي: «والجائز يطلق على المباح الشرعي، وعلى ما لا يمتنع وجوده شرعا فيتناول الواجب والمندوب والمباح والمكروه»[25].

قال يحيى الرّهوني: «ومن أسمائه الجائز، ويطلق الجائز على ما لا يمتنع شرعا، فيتناول الواجب والمندوب والمكروه والمباح»[26].

وقال الإيجي: «كما يطلق على المباح يطلق على ما لا يمتنع شرعًا، مباحًا كان أو واجبًا أو مندوبًا، أو مكروهًا»[27].

وقال ابن النجار: «يطلق على ما لا يمتنع شرعا، فيعم غير الحرام مباحا كان أو واجبا أو مندوبا أو مكروها»[28].

والكلام عن أحكام دخل هذه الوسائل باعتبار المضمون والمحتوى سيكون بالكلام عن الأصل فيه، ثم عن المضامين الدعوية لما فيها من خصوصية العبادة، ثم عن المضامين التي تحتوي منكرات.

الفرع الأول: الأصل في نشر المضامين والتكسب منها الإباحة:

الأصل في نشر المضامين والمحتويات في وسائل التواصل الاجتماعي والتكسب منها الإباحة، بناء على أن الأصل في الأشياء والعادات والمعاملات الإباحة حتى يرد عليها المنع، وهو أصل وقاعدة يقول بها عامة أهل العلم، بل قيل إن الإجماع قام على ذلك.

قال ابن تيمية: «لست أعلم خلاف أحد من العلماء السالفين في أن ما لم يجئ دليل

(25) البابرتي، محمد بن محمود، الردود والنقود، الرياض، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، 1426 هـ/ 2005م، (1/ 110)

(26) الرهوني، يحيى بن موسى، تحفة المسؤول، دبي، دار البحوث للدراسات الإسلامية وإحياء التراث، الطبعة الأولى، 1422 هـ (2/ 82)

(27) الإيجي، عضد الدين، شرح العضد على مختصر المنتهى، بيروت، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1324 هـ (2/ 218)

(28) ابن النجار، محمد بن أحمد، شرح الكوكب المنير، السعودية، مكتبة العبيكان، الطبعة الثانية، 1418 هـ (1/ 429)

بتحريمه فهو مطلق غير محجور، وقد نص على ذلك كثير ممن تكلم في أصول الفقه وفروعه، وأحسب بعضهم ذكر في ذلك الإجماع يقينا أو ظنا كاليقين»[29].

قال ابن رجب: «فقد دلت هذه النصوص وأشباهها على أن حكم ذاك الأصل زال واستقر أن الأصل في الأشياء الإباحة بأدلة الشرع. وقد حكى بعضهم الإجماع على ذلك»[30].

وقد دلت أدلة كثيرة من الكتاب والسنة على هذا الأصل والقواعد المتعلقة به.

فمن أدلة الكتاب قوله تعالى: ﴿هُوَ ٱلَّذِى خَلَقَ لَكُم مَّا فِى ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا﴾ [31] وجه الدلالة من الآية أن الله امتن على عباده بأنه سخر لهم كل ما في الأرض، فدل أن ذلك مباح إلا ما استثناه سبحانه.

وقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ﴾[32] وجه الدلالة من الآية أن البيع هنا اسم جنس صرح الله بحله، فيدخل فيه كل بيع إلا ما استثناه سبحانه أو نص على حرمته كالربا، ومثله من المعاملات ما لم ينص على حرمته.

وقوله تعالى: ﴿وَقَدْ فَصَّلَ لَكُم مَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ إِلَّا مَا ٱضْطُرِرْتُمْ إِلَيْهِ﴾[33] وجه الدلالة أن الله ذكر المحرمات بالتفصيل، فما لم يذكره فيها الأصل أنه مباح.

وقوله تعالى: ﴿يَسْـَٔلُونَكَ مَاذَآ أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ ٱلطَّيِّبَٰتُ﴾[34] وجه الدلالة من الآية أن الله أحل كل ما هو طيب فلا يحرم إلا الخبيث.

وقوله سبحانه: ﴿ قل مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ ٱللَّهِ ٱلَّتِىٓ أَخْرَجَ لِعِبَادِهِۦ وَٱلطَّيِّبَٰتِ مِنَ ٱلرِّزْقِ﴾[35] وجه الدلالة أن الله أنكر على من حرّم ما أخرج الله لعباده من الزينة والطيبات والأرزاق، فدل على أن الأصل فيها الإباحة لا الحرمة.

وقوله عز وجل: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَسْـَٔلُواْ عَنْ أَشْيَآءَ إِن تُبْدَ لَكُمْ تَسُؤْكُمْ وَإِن

(29) ابن تيمية، أحمد، مجموع الفتاوى، المدينة المنورة، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، (د.ط)، 1425 هـ (21/ 538)

(30) ابن رجب الحنبلي، عبد الرحمن بن أحمد، جامع العلوم والحكم، بيروت، مؤسسة الرسالة، الطبعة السابعة، 1417هـ (2/ 166)

(31) سورة البقرة: آية رقم 29

(32) سورة البقرة: آية رقم 275

(33) سورة الأنعام: آية رقم 119

(34) سورة المائدة: آية رقم 4

(35) سورة الأعراف: آية رقم 32

تَسْـَٔلُواْ عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ ٱلْقُرْءَانُ تُبْدَ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَاۗ وَٱللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ﴾[36] وجه الدلالة أن الله نهى عن السؤال عن الأشياء التي لم يبد حكمها وأنه عفا عنها، فالأصل فيها العفو والإباحة.

أما أدلة السنة فمنها حديث أبي الدرداء أن رسول الله ﷺ قال: «ما أَحلَّ اللهُ في كتابهِ، فهوَ حلالٌ، وما حَرّمَ، فهو حرامٌ، وما سكتَ عنهُ، فهو عافيةٌ، فاقبلوا من الله عافيتهُ، فإنّ اللهَ لم يكن نسياً»، ثمّ تلا هذه الآية ﴿وَمَا كَانَ رَبُّكَ نَسِيًّا﴾»[37].

ومنها حديث سعد بن أبي وقاص أن النبي ﷺ قال: «إنّ أعظمَ المسلمينَ جُرماً، مَن سألَ عن شيءٍ لم يحرم، فحرم مِن أجلِ مَسألتهِ»[38]. وجه الدلالة أن ما سئل عنه قبل التحريم لأجل المسألة كان مباحا، فالأصل في الأشياء التي سكت عنها الشرع الإباحة.

ومنها حديث جابر رضي الله عنه قال: «كُنَّا نَعزِلُ والقرآنُ يَنزلُ»[39]. فدل ذلك على أن الأصل في الأفعال الإباحة، فلو كان الأصل المنع لما قاموا بالعزل إلا بعد السؤال والتثبت.

الفرع الثاني: دخل المضامين والمحتويات الدينية والدعوية:

الأصل أن نشر المضامين والمحتويات الدينية وحصول الدخل منها لا يخرج عن الإباحة، فكتابة المنشورات الدينية والدعوية جائز بل يندب بل قد يجب إذا كان الواجب لا يحصل إلا به، وإذا حصل منه دخل لصاحبه لاحقا بعد ذلك فلا حرج، لكنّ الإشكال يوجد في نشر المضامين والمحتويات الدينية لأجل التكسب وتحصيل الدخل منها ابتداء.

فالمضامين والمحتويات الدينية كالقرآن والتفسير والحديث والفقه والدعوة والإصلاح والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ونحوها عبادات يجب أن تكون خالصة لله يبتغى بها وجه الله والأجر والثواب والدار الآخرة، لا الشهرة ولا المال ولا أي أجر دنيوي زائل.

(36) سورة المائدة: آية رقم 101

(37) رواه البيهقي في السنن الكبرى (كتاب الضحايا، باب ما لم يذكر تحريمه ولا كان في معنى ما ذكر تحريمه) رقم (19756)، والحاكم في المستدرك (كتاب التفسير، تفسير سورة مريم) رقم (3419) وقال: هذا حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه، ووافقه الذهبي في التلخيص (الطبعة الهندية للمستدرك 2/ 375).

(38) رواه البخاري في صحيحه (كتاب الاعتصام بالكتاب والسنة، باب ما يكره من كثرة السؤال) رقم (7289)، ومسلم في صحيحه (كتاب الفضائل، باب توفيره صلى الله عليه وسلم، وترك إكثار سؤاله عما لا ضرورة إليه) رقم (2358).

(39) رواه البخاري في صحيحه (كتاب النكاح، باب العزل) رقم (5208)، ومسلم في صحيحه (كتاب النكاح، باب حكم العزل) رقم (1440).

فقد أمر الله في كثير من الآيات بإخلاص العبادة لله، وأخبر في كثير منها أن الأعمال الصالحة لا تكون إلا لله وحده، يقول الله عز وجل: ﴿وَمَآ أُمِرُوٓاْ إِلَّا لِيَعۡبُدُواْ ٱللَّهَ مُخۡلِصِينَ لَهُ ٱلدِّينَ﴾[40]

ويقول سبحانه: ﴿قُلۡ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحۡيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ * لَا شَرِيكَ لَهُۥۖ وَبِذَٰلِكَ أُمِرۡتُ وَأَنَا۠ أَوَّلُ ٱلۡمُسۡلِمِينَ﴾[41]

ويقول تعالى: ﴿تَنزِيلُ ٱلۡكِتَٰبِ مِنَ ٱللَّهِ ٱلۡعَزِيزِ ٱلۡحَكِيمِ * إِنَّآ أَنزَلۡنَآ إِلَيۡكَ ٱلۡكِتَٰبَ بِٱلۡحَقِّ فَٱعۡبُدِ ٱللَّهَ مُخۡلِصٗا لَّهُ ٱلدِّينَ * أَلَا لِلَّهِ ٱلدِّينُ ٱلۡخَالِصُۚ﴾[42].

واشترط الله لنيل الأجر أن تبتغى مرضاة الله في الأعمال الصالحة ومنها الأمر بالمعروف وفعل الخير والإصلاح تعالى: ﴿لَّا خَيۡرَ فِي كَثِيرٖ مِّن نَّجۡوَىٰهُمۡ إِلَّا مَنۡ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوۡ مَعۡرُوفٍ أَوۡ إِصۡلَٰحِۭ بَيۡنَ ٱلنَّاسِۚ وَمَن يَفۡعَلۡ ذَٰلِكَ ٱبۡتِغَآءَ مَرۡضَاتِ ٱللَّهِ فَسَوۡفَ نُؤۡتِيهِ أَجۡرًا عَظِيمٗا﴾[43].

وفي حديث عمر بن الخطاب أن رسول الله ﷺ قال: « إنما الأعمالُ بالنِّيةِ، وإنما لامرئٍ ما نَوى، فمَن كانتْ هِجرتهُ إلى الله ورَسولهِ فهجرتهُ إلى الله ورسولهِ، ومَن كانتْ هِجرتهُ لدُنيا يُصيبُها أو امرأةٍ يَتزوجهَا فهِجرتهُ إلى ما هاجرَ إليهِ»[44]، ومن فقه الإمام البخاري أنه بدأ صحيحه بهذا الحديث تنبيها على وجوب إخلاص النية لله كما ذكر العلماء، ومن فقه الإمام مسلم أنه بوب له بقوله «وأنه يدخل فيه الغزو وغيره من الأعمال» تنبيها إلى وجوب إخلاص النية لله في كل الأعمال الصالحة.

ومع الأمر بالإخلاص في الأعمال الصالحة فقد حرّم الله كل ما ينافيه وتوعد عليه وعيدا شديدا.

فمن ذلك تحريم الرّياء، يقول سبحانه: ﴿فَوَيۡلٞ لِّلۡمُصَلِّينَ * ٱلَّذِينَ هُمۡ عَن صَلَاتِهِمۡ سَاهُونَ

(40) سورة البينة: آية رقم 5

(41) سورة الأنعام: آية رقم 162،163

(42) سورة الزمر: آية رقم 2، 3

(43) سورة النساء: آية رقم 114

(44) رواه البخاري في صحيحه (كتاب بدء الوحي، باب كيف كان بدء الوحي إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم) رقم (1)، ومسلم في صحيحه (كتاب الإمارة، باب قوله صلى الله عليه وسلم «إنما الأعمال بالنية» وأنه يدخل فيه الغزو وغيره من الأعمال) رقم (1907) واللفظ لمسلم.

* ٱلَّذِينَ هُمْ يُرَآءُونَ﴾[45].

وفي حديث محمود بن لبيد، أن رسول الله ﷺ قال: «إنَّ أَخوفَ ما أخافُ عَليكمْ الشِّركُ الأصغرُ، قالوا: ومَا الشِّركُ الأصْغرُ يا رَسولَ الله؟ قال: الرِّياءُ، يَقول الله عزَّ وجلَّ لهمْ يومَ القيامةِ إذا جُزيَ الناسُ بأعمالهمْ: اذهَبوا إلى الذين كنتمْ تُراؤون في الدُّنيا، فانظُروا هَل تجِدونَ عندهمْ جزاءً»[46].

ومن ذلك تحريم حب الشهرة والظهور والعلوّ، يقول الله عز وجل: ﴿تِلْكَ ٱلدَّارُ ٱلْآخِرَةُ نَجْعَلُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِى ٱلْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا ۚ وَٱلْعَٰقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ﴾[47].

وعن كعب بن مالك قال: سمعت رسول الله ﷺ قال: «مَنْ طَلبَ العِلمَ ليُجاريَ به العُلماءَ أو ليُماريَ به السُّفهاءَ أو يَصرفَ به وجوهَ النّاسَ إليه أدخلَهُ الله النارَ»[48].

ومن ذلك تحريم طلب الدنيا ومتاعها بالأعمال الصالحة، يقول الله عز وجل: ﴿مَن كَانَ يُرِيدُ ٱلْحَيَوٰةَ ٱلدُّنْيَا وَزِينَتَهَا نُوَفِّ إِلَيْهِمْ أَعْمَٰلَهُمْ فِيهَا وَهُمْ فِيهَا لَا يُبْخَسُونَ * أُو۟لَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ لَيْسَ لَهُمْ فِى ٱلْآخِرَةِ إِلَّا ٱلنَّارُ ۖ وَحَبِطَ مَا صَنَعُوا۟ فِيهَا وَبَٰطِلٌ مَّا كَانُوا۟ يَعْمَلُونَ﴾[49].

وعن أبيّ بن كعب أن رسول الله ﷺ قال: «بشِّرْ هذهِ الأمةَ بالسَّناءِ والرِّفعةِ والدّين والنَّصرِ والتَّمكينِ في الأرضِ، فمَنْ عَمِلَ منهم عَمَلَ الآخرةِ للدنيَا لم يَكنْ لهُ في الآخرةِ نصيبٌ»[50].

قال ابن القيم: «والمعصية نوعان: كبائر وصغائر. فالكبائر كالرياء والعجب والكبر والفخر والخيلاء والقنوط من رحمة الله واليأس من روح الله والأمن من مكر الله والفرح والسرور بأذى المسلمين والشماتة بمصيبتهم ومحبة أن تشيع الفاحشة فيهم وحسدهم على ما آتاهم الله من فضله وتمني زوال ذلك عنهم، وتوابع هذه الأمور التي

(45) سورة الماعون: آية رقم 4،5،6

(46) رواه أحمد في المسند: حديث محمود بن لبيد، رقم (23619)، وصححه الألباني في صحيح الترغيب والترهيب (1/ 120).

(47) سورة القصص: آية رقم 83

(48) رواه الترمذي في سننه: أبواب العلم، باب ما جاء فيمن يطلب بعلمه الدنيا، رقم (2654) وقال: هذه حديث غريب لا نعرفه إلا من هذا الوجه، وصححه لغيره الألباني في صحيح الترغيب والترهيب (1/ 153).

(49) سورة هود: آية رقم 15،16

(50) رواه أحمد في المسند: مسند الأنصار، حديث أبي العالية الرياحي عن أبي بن كعب، رقم (21222)، والحاكم في المستدرك: كتاب الرقاق، رقم (3419) وقال: هذا حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه، ووافقه الذهبي في التلخيص(الطبعة الهندية للمستدرك 4/ 318).

هي أشد تحريما من الزنا وشرب الخمر وغيرهما من الكبائر الظاهرة، ولا صلاح للقلب ولا للجسد إلا باجتنابها والتوبة منها»[51].

وعلى هذا يجب الإخلاص وابتغاء وجه الله ابتداء بنشر المضامين والمحتويات الدينية والدعوية ونحوها مما فيه دخل وكسب أو شهرة، فإن فعل ذلك ثم حصل الدخل والكسب أو الشهرة بما ينشره فذلك مباح من فضل الله لا حرج عليه فيه، فعن أبي ذر قال: «قِيلَ لرسولِ اللهِ صلى الله عليه وسلمَ: أرأيتَ الرَّجلَ يعملُ العملَ مِن الخيرِ، ويحمَدهُ الناسُ عليه؟ قال: تلكَ عاجلُ بُشرى المؤمنِ»[52].

لكن عليه أن يراقب نفسه ونيته دائما حتى لا تتغير فتفسد عليه عمله ودخله.

الفرع الثالث: دخل المضامين والمحتويات المحرمة أو التي تضمنت منكرات:

المضامين والمحتويات في وسائل التواصل الاجتماعي كثيرة جدا وفي كل المجالات تقريبا كما سبقت الإشارة، ومع أن الأصل فيها الإباحة إلا أنها لا تخلو من مضامين ومحتويات محرمة أصالة أو تضمنت محرمات وفواحش ومنكرات، وهي كثيرة حتى لا يقال إنها الأكثر، ونشر هذه المضامين والمحتويات وإظهارها للناس حرام وفيه وعيد شديد، يقول الله عز وجل: ﴿إِنَّ ٱلَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ ٱلْفَٰحِشَةُ فِى ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِى ٱلدُّنْيَا وَٱلْءَاخِرَةِ ۚ وَٱللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾[53]، وعن أبي هريرة أن رسول الله ﷺ قال: «مَنْ دَعَا إلى هدًى كانَ لهُ مِنَ الأجْرِ مثل أجورِ مَنْ تبعهُ، لا ينقصُ ذلك مِن أجورهمْ شيئاً، ومَنْ دَعَا إلى ضلالةٍ كان عليهِ مِنَ الإثمِ مثل آثامِ مَنْ تبعهُ، لا ينقص ذلك مِنْ آثامهمْ شيئاً»[54].

وما كان حراما فدخله والتكسب منه حرام، فعن أبي هريرة أن رسول الله ﷺ قال: «إنَّ اللهَ حرّمَ الخمرَ وثمنَها، وحرّمَ الميْتةَ وثمنَها، وحرّمَ الخنزيرَ وثمنَهُ»[55]، وعن ابن عباس

(51) ابن القيم، محمد بن أبي بكر، مدارج السالكين، بيروت، دار الكتاب العربي، الطبعة الثالثة، 1416هـ (1/ 133)

(52) رواه مسلم في صحيحه: كتاب البر والصلة والآداب، باب إذا أثنى على الصالح فهي بشرى ولا تضره، رقم (2642).

(53) سورة النور: آية رقم 19

(54) رواه مسلم في صحيحه: كتاب العلم، باب من سن سنة حسنة أو سيئة، رقم (2674).

(55) رواه أبو داود في سننه: أبواب الإجارة، باب في ثمن الخمر والميتة، رقم (2678)، وصححه الألباني في صحيح الجامع (1/ 360).

أن رسول الله ﷺ قال: «لَعنَ اللهُ اليهودَ، حُرِّمتْ عليهم الشُّحومُ فباعوها وأكلُوا أثمانها، وإنَّ اللهَ عزّ وجلّ إذا حَرَّمَ أكْلَ شيءٍ حَرَّمَ ثمنَهُ»[56]، وفي لفظ: «وإنَّ اللهَ عزّ وجلّ إذا حَرَّمَ شيئاً حرَّمَ ثمنَهُ»[57]، وعلى هذا عامة أهل العلم من المذاهب الأربعة وغيرهم أنه لا يجوز التكسب من المنكرات ومما حرمه الشرع ومما ينتفع به في الحرام.

قال الزيلعي: «إذا مات مسلم وترك ثمن خمر باعها هو لا يحل لورثته أن يأخذوا ذلك لأنه كالمغصوب، وقال في النهاية قال بعض مشايخنا كسب المغنية كالمغصوب لم يحل أخذه، وعلى هذا قالوا لو مات رجل وكسبه من بيع الباذق[58] أو الظلم أو أخذ الرشوة يتورع الورثة ولا يأخذوا منه شيئا وهو أولى لهم، ويردونها على أربابها إن عرفوهم وإلا تصدقوا بها، لأن سبيل الكسب الخبيث التصدق إذا تعذر الرد على صاحبه»[59].

وقال ابن رشد: « فما اجتمعوا على إبطال إجارته كل منفعة كانت لشيء محرم العين، كذلك كل منفعة كانت محرمة بالشرع، مثل أجر النوائح وأجر المغنيات»[60].

وقال الماوردي: « فيمنع من التكسب بالكهانة واللهو، ويؤدب عليه الآخذ والمعطي، وهذا فصل يطول أن يبسط، لأن المنكرات لا ينحصر عددها فتستوفى»[61].

وقال ابن تيمية: «ومن أخذ عوضا عن عين محرمة أو نفع استوفاه مثل أجرة حمال الخمر وأجرة صانع الصليب وأجرة البغي ونحو ذلك فليتصدق بها وليتب من ذلك العمل المحرم، وتكون صدقته بالعوض كفارة لما فعله، فإن هذا العوض لا يجوز الانتفاع به لأنه عوض خبيث، ولا يعاد إلى صاحبه لأنه قد استوفى العوض، ويتصدق به كما نص على ذلك من نص من العلماء، كما نص عليه الإمام أحمد في مثل حامل الخمر ونص عليه أصحاب مالك وغيرهم»[62].

(56) رواه أحمد في المسند: مسند عثمان بن عفان رضي الله عنه، رقم (2678) وقال محققو المسند: إسناده صحيح.

(57) رواه ابن حبان في صحيحه: القسم الثالث من أقسام السنن وهو الأخبار، النوع السادس، رقم (3173) وقال الأرنؤوط في تعليقه على «الإحسان»: إسناده صحيح.

(58) الباذق بكسر الذال عصير العنب إذا طبخ فصار مسكرا، وقيل هو معرب. المصباح المنير (11/ 41)

(59) الزيلعي، محمد بن عثمان، تبيين الحقائق، بولاق مصر، المطبعة الكبرى الأميرية، الطبعة الأولى، 1314هـ (6/ 27)

(60) ابن رشد، محمد بن أحمد الحفيد، بداية المجتهد، القاهرة، دار الحديث، (د.ط)، 1425هـ/2004م، (4/ 6)

(61) الماوردي، أبو الحسن، الأحكام السلطانية، القاهرة، دار الحديث، (د.ط)، (د.ت)، ص 373

(62) ابن تيمية، مجموع الفتاوى، (22/ 142)

وقال ابن القيم: « وفي قوله «إنَّ الله إذا حرَّم شيئًا أو حرّم أكلَ شيءٍ حرّم ثمنه»[63] يراد به أمران: أحدهما ما هو حرام العين والانتفاع جملة كالخمر والميتة والدَّم والخنزير وآلات الشِّرك، فهذه ثمنها حرام كيفما أُبِيعَتْ»[64].

وقال ابن رجب : "فالحاصل من هذه الأحاديث كلها : أن ما حرم الله الانتفاع به فإنه يحرم بيعه وأكل ثمنه كما جاء مصرحا به في «إن الله إذا حرَّم شيئاً حرَّم ثمنه»[65] وهذه كلمة عامة جامعة تطرد في كل ما كان المقصود من الانتفاع به حراما»[66].

وقال البهوتي: « وما لا يجوز أخذ العوض عليه في الإجارة كالغناء والزمر وسائر المحرمات لا يجوز أخذ الجعل عليه»[67].

وقال ابن حزم: «متى حرم شيء فحرام ملكه وبيعه والتصرف فيه وأكله على عموم تحريمه، إلا أن يأتي نص بتخصيص شيء من ذلك فيوقف عنده»[68].

وعلى هذا فإن دخل المحتويات والمضامين المحرمة التي ينشرها أصحابها في وسائل التواصل الاجتماعي حرام على الإجمال.

أما على التفصيل فالمضامين والمحتويات المحرمة هي التي فيها كفر أو شرك أو إلحاد أو سحر أو كهانة أو استهزاء بالدين والشعائر أو استخفاف بأحكام الشرع أو بدع أو تكفير مسلم بغير حق أو تفريق بين المسلمين أو دعاوى جاهلية أو تشبه بالكفار أو تشبه الرجال بالنساء والعكس أو زنى أو «مثلية» أو «إباحية» أو تعري أو دياثة أو معازف أو كشف عورات أو تتبع عورات أو غيبة أو نميمة أو قذف أو طعن في الأعراض أو سب أو شتم أو كذب أو مزاح بالكذب أو نشر شائعات أو خمور أو مخدرات أو ربا أو غش أو خداع أو قمار أو رشوة أو غرر أو بيوع منهي عنها أو أكل أموال الناس بالباطل أو غيرها مما حرمه الله ورسوله أو اتفق العلماء على تحريمه أو رجحت حرمته مما اختلفوا في

(63) سبق تخريجه قريبا

(64) ابن القيم، محمد بن أبي بكر، زاد المعاد، الرياض، دار عطاءات العلم، الطبعة الثالثة، 1440هـ/ 2019م، (6/ 440)

(65) سبق تخريجه قريبا

(66) ابن رجب، جامع العلوم والحكم، (2/ 447)

(67) البهوتي، منصور، كشاف القناع، المملكة العربية السعودية، وزارة العدل، الطبعة الأولى، 1421هـ/2008م، (9/ 483)

(68) ابن حزم، علي بن أحمد، المحلى بالآثار، بيروت، دار الفكر، (د.ط)، (د.ت)، (7/ 491)

تحريمه، فنشر هذه المضامين والمحتويات على وسائل التواصل الاجتماعي حرام، والدخل الذي يأتي منها حرام أيضا.

المطلب الثاني: أحكام دخل وسائل التواصل من الإعلانات:

ما قيل في حكم دخل وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار المضمون والمحتوى يقال باعتبار الإعلانات، فالأصل في الإعلانات الإباحة بناء على ما سبق من أن الأصل في الأشياء والعادات والمعاملات الإباحة حتى يثبت خلاف ذلك.

والكلام عن أحكام دخل هذه الوسائل من الإعلانات سيكون بالكلام عن الإباحة الأصلية وما يعتريها من منكرات بداية، ثم عن صور الإعلانات المختلفة وأحكامها، ثم عن التكييف الفقهي لهذه الإعلانات

الفرع الأول: الإعلانات بين المباح ونشر المنكرات:

مع أن الأصل في الإعلانات الإباحة، فإن حكم دخل وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار الإعلانات إما حلال وإما حرام من حيث الإجمال، فإن كانت الإعلانات مباحة فالدخل مباح، وإن كانت الإعلانات محرمة فالدخل حرام.

ولا يؤثر هنا إذا كان الإعلان محرما أنّ صاحب الدخل ليس هو صاحب الإعلان، أو أن الإعلان لا يروج لشيء يخصه، أو أنه ليس هو الذي قام بإعداده، لأنّ عرضه للإعلان في صفحته أو قناته أو موقعه فيه إعانة على المنكر والحرام، وهذا الفعل حرام، فيكون شريكا لصاحبه في الإثم، ولا يحل له التكسب من ذلك، يقول الله تبارك وتعالى: ﴿وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ﴾[69].

وعن جابر رضي الله عنه قال: «لَعنَ رسولُ اللهِ صلى الله عليه وسلم أكْلَ الرِّبَا، ومُوكلَه، وكاتِبَه، وشاهِدَيْه، وقال: هُمْ سواءٌ»[70]، فكاتب الربا وشاهداه لم يباشروه بالأخذ أو

(69) سورة المائدة: آية رقم 2

(70) رواه مسلم في صحيحه (كتاب المساقاة، باب لعن آكل الربا ومؤكله) رقم (1598).

الإعطاء، ورغم ذلك سوى رسول الله بينهم وبين من أخذه وأعطاه لأنهم أعانوا على ذلك.

وعن ابن عمر عن أبيه أن رسول الله ﷺ قال: «لَعنَ اللهُ الخمرَ، ولعنَ شاربَها، وساقيها، وعاصِرَها، ومُعْتصِرَها، وبائعَها، ومُبتاعَها، وحامِلَها، والمحمولةَ إليه، وآكلَ ثمنِها»[71]، وكلّ هؤلاء لم يشربوا الخمر، لكنهم أعانوا شاربها على شربها فلعنهم الله وحرّم كسبهم.

قال المازري: «المعونة على ما لا يحل لا تحل، وقال الله تعالى: {وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ} وقد جعل الدال على الخير كفاعله، وهكذا الدال على الشر كفاعله»[72].

وقال ابن رشد: «في الذي يبيع زفته ممن يجعلها في أواني الخمر وما أشبه ذلك قال أصبغ: لا يبيع الرجل زفته لمن يجعله في أواني الخمر، وكذلك عنبه لمن يعصره خمرا ودابته لمن يركبها إلى الكنيسة، وكذلك عصيره لمن يخمره، وكذلك كبشه لمن يذبحه لعيده وكفره، وزيته لمن يجعله في الكنيسة، أو قصيله[73] أو مرعاه لمن يريده للخنازير، أو الطوب لبنيان الكنائس، ولا يحل شيء من ذلك ولا المعاونة عليه»[74].

وقال البهوتي: «وتحرم إعارة عين لنفع محرم، كإعارة دار لمن يتخذها كنيسة، أو يشرب فيها مسكرا، أو يعصي الله فيها، وكإعارة سلاح لقتال في الفتنة، وآنية ليتناول بها محرما، من نحو خمر، و إعارة أواني الذهب والفضة، وإعارة دابة ممن يؤذي عليها محترما، وإعارة عبد أو أمة لغناء أو نوح أو زمر ونحوه، لأن ذلك كله إعانة على الإثم والعدوان المنهي عنه، وكإجارة ذلك»[75].

الفرع الثاني: صور الإعلانات المختلفة وأحكامها:

وليكون الإعلان مباحا يجب توفر شرطين، الأول أن يكون ما يروج له مباحا، والثاني أن يكون في طريقة عرضه مباحا خاليا من المنكرات، فيمنع إذا كان يروج لحرام أو كانت

(71) رواه أحمد في المسند (مسند المكثرين من الصحابة) رقم (5716) وقال محققو المسند حديث صحيح بطرقه وشواهده.
(72) المازري، محمد بن علي، المعلم بفوائد مسلم، تونس، الدار التونسية للنشر، الطبعة الثانية، 1988م، (2 /380)
(73) القصيل: ما يقطع أخضر من الشعير والزرع لعلف الدواب. (المصباح المنير 2 /506)
(74) ابن رشد، محمد بن أحمد الجد، البيان والتحصيل، بيروت، دار الغرب الإسلامي، الطبعة الثانية، 1408هـ/ 1988م، (18/ 562)
(75) البهوتي، كشاف القناع، (9/ 196)

طريقة عرضه محرمة لما فيها من منكرات.

أمّا لو أردنا التفصيل فذلك يقتضي أربع صور من الإعلانات:

الأولى أن يكون مضمون الإعلان وما يروجه مباحا ويكون في طريقة عرضه مباحا، فالدخل في هذه الصورة مباح حلال لا إشكال فيه.

الثانية أن يكون مضمون الإعلان وما يروجه مباحا ويكون في طريقة عرضه حراما، كالترويج لأطعمة وأشربة مباحة ويكون في عرض الإعلان معازف مثلا أو الترويج لعقارات ويكون في الإعلان تبرج أو تعري مثلا، فالدخل في هذه الصورة لا يحلّ.

الثالثة أن يكون مضمون الإعلان وما يروجه حراما ويكون في طريقة عرضه مباحا، كالترويج للخمور أو القمار مثلا ولا يكون في عرض الإعلان منكرات، فالدخل في هذه الصورة لا يحلّ أيضا.

الرابعة أن يكون مضمون الإعلان وما يروج له حراما ويكون في طريقة عرضه حراما، كالترويج للبنوك الربوية والبيوع المحرمة ويكون في عرض الإعلان معازف أو كذب أو خداع مثلا، فالدخل في هذه الصورة لا يحلّ أيضا، وهي أخبث من سابقتيها.

الفرع الثالث: التكييف الفقهي للإعلانات:

بما أن الأصل في الإعلانات الإباحة، يحسن معرفة تكييفها الفقهي بتخريجها على الأصول والقواعد والعقود والمعاملات المباحة في الموروث الفقهي.

وبالبحث في العقود والمعاملات الموروثة التي يمكن تكييف الإعلانات باعتبارها وتخريجها عليها بعد المطابقة بينها من خلال الشروط أو الخصائص، لا نجد فيها ما تتخرج عليه الإعلانات مثيلا يوافقها من كل وجه، لذلك يبحث عن الأشباه التي توافقها في بعض الوجوه أو النظائر التي توافقها ولو من وجه.

والعقود التي يمكن تخريج الإعلانات عليها لشبهها بها ثلاثة، فهي إما أن تلحق بالإجارة وإما بالجعالة وإما بالوكالة بأجر.

أولا: الإعلانات وخصائصها:

الإعلان في اللغة ضد الإسرار، ومعناه إظهار الشيء وإشاعته، قال الخليل: «علن: عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ عُلُوناً وعَلانِيَةً، أي شاع وظهر، وأعلنته إعلانا»[76].

والإعلان هنا عبارة عن عقد بين صاحب الصفحة أو القناة أو الموقع وبين وسيلة التواصل التي توجد فيها تلك الصفحة أو القناة أو الموقع، يقوم الأول من خلاله بإظهار مضمون يرغب الثاني في إيصاله وترويجه بين الناس. وهذا الذي له تعلق بالبحث، لأن وسيلة التواصل تقوم مقام المعلن الأصلي، والعلاقة التعاقدية بين هذين الطرفين لا تعلق لها بالبحث.

أما عن طبيعة الإعلانات وخصائص هذه المعاملة فإن لوسائل التواصل شروطا معينة يجب توفرها فيمن أراد تحقيق الدخل بنشر الإعلانات على صفحته أو قناته، بعضها يتعلق بلزوم توفر عدد أدنى محدد من المتابعين، ومدة دنيا محددة من المشاهدات، كما يمكن أن يتعلق بالمنطقة الجغرافية ومقدار الربح من الإعلانات الذي يختلف من منطقة إلى أخرى، ومن محتوى إلى آخر، وغيرها من الشروط التي يقع تحديثها من وقت لآخر، فإذا توفرت الشروط اللازمة في صاحب الصفحة أو القناة ورضي ببقية الشروط التي تضعها هذه الوسائل، يمكنه الانضمام إلى نظام الربح من الإعلانات، فتبدأ الإعلانات بالظهور على صفحته أو قناته، ويبدأ العداد الآلي بحساب ربح الإعلانات باعتماد عدد مرات عرضها، ومدة عرضها، ومشاهدة المتابعين لها من عدمها، وغيرها مما تعتمده وسائل التواصل في حساب دخل الإعلانات الذي ستدفعه، كما يمكن لصاحب الصفحة أو القناة أن يخرج من نظام الربح إذا أراد ذلك.

ثانيا: الإجارة وخصائصها:

الإجارة في اللغة هي ما يعطى من أجر مقابل عمل، قال ابن منظور: «والإجارة من أجر

(76) الفراهيدي، الخليل بن أحمد، العين، مادة (العين واللام والنون معهما)، (2/ 141)

يأجر، وهو ما أعطيت من أجرفي عمل، والأجر: الثواب»[77].

أما في الاصطلاح فهي «عقد على منفعة معلومة بعوض معلوم»[78].

والإجارة مشروعة بالكتاب والسنة والإجماع، قال الله تعالى: ﴿قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِيُّ ٱلْأَمِينُ﴾[79]، وقال سبحانه: ﴿فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَـَٔاتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ﴾[80]، وعن أبي هريرة أن رسول الله ﷺ قال: «قالَ اللهُ تعالى: ثلاثةٌ أنا خصْمُهم يومَ القيامةِ» ذكر منهم: «ورجلٌ استأجرَ أجيراً فاستَوفَى مِنْه ولم يُوفِهِ أجْرَهُ»[81]، قال برهان الدين ابن مفلح: «وهي ثابتة بالإجماع»[82].

أما شروط الإجارة التي ذكرها العلماء فهي أن تكون من جائز التصرف، وأن تكون المنفعة معلومة، وأن تكون الأجرة معلومة، وأن تكون المنفعة مباحة، وأن تكون المنفعة قابلة للاستيفاء، وأن تكون المنفعة مملوكة للمؤجر أو مأذونا له فيها، وأن تكون مدة الإجارة معلومة.[83]

وعلى القول بتخريج الإعلانات على الإجارة تكون وسيلة التواصل هي المستأجِر، وصاحب الصفحة أو القناة أو الموقع هو الأجير، والمنفعة التي عقدت عليها الإجارة هي عملية الإعلان التي يقوم بها الأجير، والأجرة هي الدخل التي يحصله من الإعلانات.

ثالثا: الجعالة وخصائصها:

الجعالة في اللغة الأجر على الشيء، قال الفيومي: « والجعل بالضم الأجر، يقال جعلت له جعلا والجعالة بكسر الجيم وبعضهم يحكي التثليث، والجعيلة»[84].

أما في الاصطلاح فالجعالة هي «أن يجاعل الرجلُ الرجلَ على عمل يعمله له إن أكمل

(77) ابن منظور، لسان العرب، مادة (حرف الراء، فصل الألف)، (4/ 10)
(78) الزيلعي، تبيين الحقائق، (5/ 105).
(79) سورة القصص: آية رقم 26
(80) سورة الطلاق: آية رقم 6
(81) رواه البخاري في صحيحه (كتاب البيوع، باب إثم من باع حرا) رقم (2227).
(82) ابن مفلح، برهان الدين، المبدع في شرح المقنع، بيروت، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1418هـ/ 1997م، (4/ 406)
(83) نخبة من العلماء، الفقه الميسر في ضوء الكتاب والسنة، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، (د.ط)، 1424هـ (ص263)
(84) الفيومي، أحمد بن محمد، المصباح المنير، مادة (الجيم مع العين وما يثلثهما)، بيروت، المكتبة العلمية، (د.ط)، (د.ت)، (1/ 102)

العمل كان له الجعل، وإن لم يكمله لم يكن له شيء»[85]، وقيل: «التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول عسر علمه»[86]، كأن يقول الجاعل مثلا: من وجد متاعي الضائع فله مائة دينار.

والجعالة مشروعة بالكتاب والسنة، يقول الله عز وجلّ: ﴿قَالُواْ نَفْقِدُ صُوَاعَ ٱلْمَلِكِ وَلِمَن جَآءَ بِهِۦ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا۠ بِهِۦ زَعِيمٌ﴾[87]، وجه الدلالة أنهم جعلوا جعالة لمن يأتي بصواع الملك المفقود. وعن أبي سعيد الخدري: «أنَّ ناساً مِنْ أصحابِ النّبي صلى الله عليه وسلم أتَوْا على حيٍ مِن أحياءِ العَربِ فلم يُقْروهُم، فبَينما هم كذلك إذْ لُدغَ سيّدُ أولئك فقالوا: هلْ معكم مِنْ دواءٍ أو راقٍ، فقالوا: إنكُم لم تُقْرونا، ولا نَفعَلُ حتى تجْعَلوا لنا جُعلا، فجَعلوا لهم قطيعاً مِن الشاءِ، فجَعلَ يقرأُ بأُمِّ القرآنِ ويَجمَعُ بزاقَهُ ويتفلُ فبرَأَ، فأَتَوْا بالشاءِ، فقالوا: لا نأخُذُهُ حتى نسألَ النبي صلى الله عليه وسلم، فسَألوهُ فضحِكَ وقال: وما أدْراكَ أنها رُقيةٌ؟ خُذوها واضْرِبوا لي بسَهْمٍ»[88]، وجه الدلالة أن النبي صلى الله عليه وسلم أقرهم على أخذ الجعل وأخذ معهم سهما. وقال بمشروعية الجعالة جمهور العلماء من المالكية والشافعية والحنابلة خلافا للحنفية الذين أجازوها على العبد الآبق فقط.[89]

أما شروط الجعالة التي ذكرها العلماء فهي أن يكون الجاعل أهلا للتصرف، وأن يكون الجعل مالا معلوما جنسا وقدرا، وأن تكون المنفعة معلومة حقيقية، وأن يكون الجعل حلالا طاهرا.[90]

وعلى القول بتخريج الإعلانات على الجعالة تكون وسيلة التواصل هي الجاعل، وصاحب الصفحة أو القناة أو الموقع هو المجعول له، والعمل الذي عقدت عليها

(85) العدوي، أبو الحسن، حاشية العدوي على كفاية الطالب الرباني، بيروت، دار الفكر، (د.ط)، 1414 هـ (2/ 192)
(86) البجيرمي، سليمان بن محمد، حاشية البجيرمي على الخطيب، بيروت، دار الفكر، (د.ط)، 1415 هـ (3/ 219)
(87) سورة يوسف: آية رقم 72
(88) رواه البخاري في صحيحه (كتاب الطب، باب الرقى بفاتحة الكتاب) رقم (5736)، ومسلم في صحيحه (كتاب السلام، باب جواز أخذ الأجرة على الرقية بالقرآن والأذكار) رقم (2201)
(89) الموسوعة الفقهية الكويتية، الكويت، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، (د.ط)، (د.ت)، (15/ 208)
(90) المرجع نفسه، (15/ 216)

الجعالة هي عملية الإعلان التي يقوم بها المجعول له، والجعل هو الدخل التي يحصله من الإعلانات.

رابعا: الوكالة بأجر وخصائصها:

الوكالة في اللغة بمعنى تفويض الأمر إلى غيره والاعتماد عليه، قال ابن المبرد: «الوكالة بفتح الواو وكسرها: التفويض، يقال: وكله أي فوض إليه، ووكلت أمري إلى فلان أي فوضت إليه، واكتفيت به، وتقع الوكالة أيضا على الحفظ»[91].

أما في الاصطلاح فالوكالة عرفها الحنفية بأنها «إقامة الإنسان غيره مقام نفسه في تصرف معلوم»[92]، وعند المالكية هي «نيابة فيما لا تتعين فيه المباشرة»[93]، وعند الشافعية هي «إقامة الوكيل مقام موكله في العمل المأذون فيه»[94]، وعند الحنابلة هي «إذن في تصرف يملكه الآذن فيما تدخله النيابة»[95]، وهي تنقسم باعتبار الأجر إلى وكالة بأجر ووكالة بغير أجر، والأصل في الوكالة أنها تبرع لكن إذا وقع الاتفاق على الأجر في الوكالة فإنه يصبح لازما باتفاق العلماء.

والوكالة مشروعة بالكتاب والسنة والإجماع، يقول الله عز وجلّ: ﴿فَٱبۡعَثُوٓاْ أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمۡ هَٰذِهِۦٓ إِلَى ٱلۡمَدِينَةِ فَلۡيَنظُرۡ أَيُّهَآ أَزۡكَىٰ طَعَامٗا فَلۡيَأۡتِكُم بِرِزۡقٖ مِّنۡهُ﴾[96]، وعن عروة البارقي رضي الله عنه: «أنَّ النبيَّ صلى الله عليه وسلم أعْطاهُ ديناراً يَشترِي لهُ بِهِ شاةً، فاشْتَرى له به شاتَيْنِ، فباعَ إحداهما بدينارٍ وجاءَهُ بدينارٍ وشاةٍ، فدَعَا لهُ بالبَرَكةِ في بَيْعِهِ، وكانَ لوْ اشْتَرى التُّرابَ لربحَ فيه»[97]، قال ابن قدامة: «وأجمعت الامة على جواز الوكالة في الجملة»[98].

أما شروط الوكالة عموما فهي أن يكون الموكل أهلا للتصرف، وأن يكون الوكيل أهلا

(91) الحنبلي، ابن المبرد، الدرّ النقي، جدة، دار المجتمع للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1411هـ/ 1991م، (3/ 513)
(92) البابرتي، محمد بن محمد، العناية شرح الهداية، مصر، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، الطبعة الأولى، 1398هـ (7/ 499)
(93) ابن الحاجب، جمال الدين، جامع الأمهات، (د.م)، اليمامة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1421م، (ص397)
(94) الماوردي، أبو الحسن، الحاوي الكبير، بيروت، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1419 هـ (6/ 495)
(95) المرداوي، علاء الدين، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، (د.م)، مطبعة السنة المحمدية، الطبعة الأولى، 1374هـ (5/ 353)
(96) سورة الكهف: آية رقم 19
(97) رواه البخاري في صحيحه (كتاب المناقب) رقم (3642)
(98) ابن قدامة، عبد الله بن أحمد، المغني، الرياض، دار عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1417هـ (7/ 197)

للتصرف، ويشترط أن يكون الموكل فيه معلوما للوكيل أو مجهولا جهالة يسيرة، وأن يكون مباحا، وأن يكون قابلا للنيابة كالبيع والشراء.[99]

وأما إذا كانت الوكالة بأجر فهناك شروط أخرى لاستحقاق الأجر وهي أن يكون الأجر معلوم المقدار، وأن يقوم الوكيل بتنفيذ الوكالة تنفيذا صحيحا وفق المأذون فيه، ويزيد بعض الفقهاء أن لا تكون الأجرة جزءا من الموكل به.[100]

وعلى القول بتخريج الإعلانات على الوكالة بأجر تكون وسيلة التواصل هي الموكل، وصاحب الصفحة أو القناة أو الموقع هو الوكيل، والعمل الذي عقدت عليها الوكالة وهو عملية الإعلان هو الموكل به، وأجر الوكالة هو الدخل التي يحصله من الإعلانات.

خامسا: التكييف الأظهر للإعلانات:

خلاصة التكييف الفقهي للإعلانات أنه لا يوجد مثيل يوافقها من كل وجه تتخرج عليه من العقود المسماة والمعاملات الموروثة، لكن فيها شبه بتفاوت من الإجارة والجعالة والوكالة بأجر فيمكن تخريجها عليها من باب النظائر على أقل تقدير.

ولو أردنا مقارنتها بهذه الثلاثة في خصائصها وشروطها لنميّز الأقرب شبها بها فنلحقها به من باب الأشباه –وهو أولى من النظائر إن وجد– نجد للوهلة الأولى أنها تشبه الإجارة أو الوكالة بأجر، باعتبار أن الإعلان هو عبارة عن تأجير الشخص لحيز مكاني أو زماني على صفحته أو قناته، أو أنه وكيل عن وسيلة التواصل –التي هي وكيلة بدورها عن المعلِن– لإيصال الإعلان للمتابعين، لكن إذا دققنا ونظرنا في بقية الخصائص والتفاصيل نجدها أقرب في خصائصها إلى الجعالة منها إلى الإجارة والوكالة بأجر وذلك من وجوه عدة.

منها أن الإعلان على وسيلة التواصل عقد جائز غير لازم فيمكن لصاحب الصفحة أو القناة أن ينسحب من نظام الربح من الإعلانات ويقطع بثها متى شاء، والجعالة كذلك عقد جائز يجوز فسخه من المجعول له إذا أراد ترك العمل، بخلاف الإجارة والوكالة

(99) نخبة من العلماء، الفقه الميسر في ضوء الكتاب والسنة، (ص232)
(100) الموسوعة الفقهية الكويتية، (45/ 91)

بأجر فإنهما لازمان لا يمكن فسخهما إلا برضا الطرفين.

ومنها أن الإعلان على وسيلة التواصل لا يقع تعيين من سينشره بل كل من توفرت فيه شروط الوسيلة التي يستعملها يمكنه أن يقوم بنشره ويحقق الدخل، والجعالة كذلك تصح مع معين وغير معين، بخلاف الإجارة والوكالة بأجر فإنها يلزم أن تكون مع شخص معين أو جهة معينة.

ومنها أن الإعلان على وسيلة التواصل يعسر العلم بعدد مرات بثه وعدد من سيشاهده ونحو ذلك، والجعالة كذلك تقوم على عمل قد يكون معلوما وقد يعسر علمه، بخلاف الإجارة فإنه يشترط أن تكون المنفعة فيها معلومة، وكذلك يشترط أن يكون الموكل به معلوما في الوكالة بأجر مع جواز الجهالة اليسيرة.

ومنها أن دخل الإعلانات لا يمكن تحصيله قبل نشرها وبلوغ الأهداف المحددة منها، وكذلك الجعل لا يجوز تقديمه قبل إتمام العمل في الجعالة، بخلاف الإجارة فإنه يجوز تقديم الأجرة فيها.

وبالتالي فإن التكييف الفقهي الأظهر لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي هو تخريجها على الجعالة من باب الأشباه، ويكون الدخل الحاصل منها جعلا، دون نفي وجود شبه أدنى بالإجارة والوكالة بأجر، والله تعالى أعلم.

المطلب الثالث: أحكام دخل وسائل التواصل من العوامل والطرق الأخرى:

كلّ أحكام طرق الكسب المذكورة سابقا غير المحتوى والإعلانات ترجع إلى واحد منهما، وسنذكرها كلها مع بيان حقيقتها وما ترجع إليه منهما.

الفرع الأول: ما يرجع إلى المضمون:

أولا: بيع المنتجات الخاصة: وحقيقته أنه بيع لما يملكه صاحب القناة أو ما يشتريه أو ما يصنعه أو ما يقدمه من خدمات بمقابل.

ثانيا: البيع مقابل عمولة: وحقيقته أنه بيع بالوكالة، فصاحب الصفحة أو القناة يقوم بالبيع

المباشر، لكنه لا يبيع ملكه أو ما تحت يده كما في بيع المنتجات الخاصة، بل هو وكيل عن غيره في البيع.

ثالثا: الاشتراكات: وحقيقتها أنها بيع أيضا، وقد سبق أنها عبارة عن تقديم خدمات أو مزايا مدفوعة، يلزم من أرادها أن يدفع مقابل الاستفادة من محتوياتها.

رابعا: إظهار رسائل وصور المشتركين والمعجبين: وحقيقتها أقرب ما تكون للإجارة، فهي عبارة عن إتاحة حيز مكاني أو زماني على الصفحة أو القناة للمتابعين لنشر الرسائل والصور التي يرغبون في نشرها حتى تظهر لغيرهم من المتابعين مقابل أجرة.

خامسا: الهدايا المرسلة: وهي كما سبق صور أو رموز أو علامات لكل منها ثمن محدد، يشتريها المرسِل بالمال ثم يرسلها للمهدى إليه ممن يستفيد منهم أو يتابعهم من المشهورين أو غيرهم، ويمكن للمهدى إليه أن يحولها إلى مال بعد ذلك، والهدية مشروعة في الأصل ويندب إليها، لكنها هنا تأخذ حكم مضمون المهدي إليه إن كانت تهدى تشجيعا له على ما يقدمه.

سادسا: الإحالات بدعوة أعضاء جدد: وحقيقتها أقرب ما تكون للسمسرة[101]، فهي عبارة عن دلالة صاحب الصفحة أو القناة لغيره حتى ينضموا إلى وسيلة التواصل (وهي التيك توك هنا لأن هذه الطريقة خاصة بهذه الوسيلة) أو إلى حسابات وصفحات بعينها بمقابل إن هم انضموا، والسمسرة حقيقتها إما أن تكون إجارة وإما أن تكون جعالة وإما أن تكون وكالة بأجر بحسب ما تقدر به السمسرة، وهي هنا أقرب للجعالة لأنها غير مقدرة بزمن كالإجارة، والأجرة مرتبطة بتحقق المطلوب لا بمجرد العمل كالوكالة بأجر.

وحكم الدخل من هذه الطرق يقال فيه ما قيل في حكم الدخل باعتبار المضمون والمحتوى، فحكمها إجمالا إما حلال وإما حرام، فإن كان المضمون المقدم أو المحتوى مباحا فالدخل مباح، وإن كان المضمون أو المحتوى حراما أو تضمن محرمات ومنكرات فالدخل حرام.

(101) السمسرة: هي التوسط بين البائع والمشتري لإتمام البيع، ولا خلاف بين العلماء في مشروعيتها من حيث الأصل لكن اختلفوا في بعض صورها.(الموسوعة الفقهية 10/ 152)

الفرع الثاني: ما يرجع إلى الإعلانات:

الرعاية sponsoring : وهي الصورة الوحيدة من طرق الدخل الأخرى التي تدخل في الإعلانات، وقد سبق أن الرعاية أو السبونسورسنغ هو دعاية يقوم بها أصحاب الصفحات والقنوات المشهورة في مقاطعهم أو منشوراتهم لمنتجات بعض الشركات أو الماركات أو الثناء عليها أو الحديث عنها مقابل الرعاية المالية التي توفرها لهم، وهو نوع من الإعلانات، لكنه يختلف هنا في أن العقد ليس بين صاحب الصفحة أو القناة وبين وسيلة التواصل التي توجد فيها تلك الصفحة أو القناة كما سبق، حيث تقوم وسيلة التواصل مقام المعلِن الأصلي، بل هو هنا عقد مباشر بين المعلِن وبين صاحب الصفحة أو القناة دون توسط وسيلة التواصل.

وحكم الرعاية أو السبونسورينغ يقال فيه نفس ما قيل في حكم الإعلانات، فإن كان مضمونه وما يروج له مباحا وكان في طريقة عرضه مباحا فالدخل في هذه الصورة مباح، وأما إن كان ما يروج له مباحا وكان في طريقة عرضه حراما، أو كان ما يروج له حراما وكان في طريقة عرضه مباحا، أو كان ما يروج له حراما وكان في طريقة عرضه حراما، فإنّ الدخل في هذه الصور الثلاث لا يحلّ.

المطلب الرابع: خلاصة الحكم الشرعي للدخل من وسائل التواصل الاجتماعي:

قلنا إن نازلة دخل وسائل التواصل الاجتماعي قضية فقهية مركبة من قضايا جزئية، وبعد النظر في تلك القضايا الجزئية أولا وما يتعلق بها من أحكام باعتبار المضمون والمحتوى، وباعتبار الإعلانات، وباعتبار الطرق الأخرى، يمكن بيان حكم القضية الكلية المركبة من تلك الجزئيات.

وبما أن الحكم باعتبار المضمون إما مباح وإما حرام، والحكم باعتبار الإعلانات إما مباح وإما حرام، وأحكام الطرق الأخرى ترجع إلى المضمون أو الإعلانات، فالقسمة تقتضي أن حكم دخل وسائل التواصل الاجتماعي يرجع إلى أربع صور.

الصورة الأولى أن يكون المضمون أو المحتوى مباحا وتكون الإعلانات مباحة، فدخل وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الصورة حلال طيب لا إشكال فيه، يشار فقط إلى وجوب إخلاص النية والعمل لله في المضامين الدينية منها وأن لا يطلب الدخل بها ابتداء على ما سبق تفصيله.

الصورة الثانية أن يكون المضمون أو المحتوى مباحا وتكون الإعلانات محرمة أو حوت منكرات، والصورة الثالثة أن يكون المضمون حراما أو تضمن منكرات وتكون الإعلانات مباحة، والصورة الرابعة أن يكون المضمون حراما أو تضمن منكرات وتكون الإعلانات محرمة أو تضمنت منكرات، ففي هذه الصور الثلاث الأخيرة يكون دخل وسائل التواصل الاجتماعي حراما، ولا يشرع التكسب منها، والله تعالى أعلم.

الخاتمة:

بعد البحث في هـــذه القضــية الفقهية النازلة ومحاولة الإلمام بكل ما يتعلق بها للوصول إلى حكم شـــرعي صواب، يمكن إجمــال أهم النتائج المتوصل إليها فيمــا يلي:

- وسائل التواصل الاجتماعي تتفاوت في الشهرة وفي تحقيق الدخل منها، وأشهر هذه الوسائل باعتبار كثرة المتابعين وباعتبار تحقيق الدخل أربعة وهي يوتيوب YouTube، وفيسبوك Facebook، وإنستجرام Instagram، وتيك توك TikTok.

- العوامل المؤثرة على دخل وسائل التواصل الاجتماعي عدة أهمها المضامين أو المحتويات المنشورة والإعلانات، فالمضامين هي التي ترفع نسب المشاهدات التي تساهم في ارتفاع عائدات الإعلانات، والعوامل الأخرى لا تخرج عن ذلك.

- الأصل في المضامين والمحتويات الإباحة لكن قد يكون فيها الحرام، وكذلك الأصل في الإعلانات الإباحة وقد يكون فيها الحرام.

- أكثر صور دخل وسائل التواصل الاجتماعي غير مشروعة، والصورة المشروعة التي يكون الدخل فيها حلالا هي التي يكون فيها المضمون مباحا وتكون فيها الإعلانات مباحة.

أما أهم التوصيات:

- فأوصي المسلمين باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الخير والدعوة إلى الله والإصلاح ما استطاعوا، وأن يجتنبوا استعمالها في المحرمات ونشر الشر، فهذه الوسائل إما باب للحسنات الجارية وإما باب للسيئات الجارية.

- أوصي المسلمين بتحري الرزق الحلال الطيب، وإن أرادوا التكسب من مواقع التواصل فبنشر المباحات وما فيه نفع وفائدة في الدين أو الدنيا، لا بنشر المحرمات والمنكرات والعورات والتفاهات لكثرة متابعيها، فإن الدخل من نشر ذلك كسب خبيث.

- أوصي العلماء وطلاب العلم والباحثين بزيادة الاهتمام بنازلة دخل وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا والكتابة فيها ليصل ذلك أكثر إلى الناس، وبما يتعلق بوسائل التواصل من أحكام شرعية عموما، فالسؤال عن ذلك كثير، وما كتب في ذلك قليل.

ولله الحمد والثناء الجميل، هو بجلب كل خير كفيل، وبدفع كل شر وكيل، وصلى الله وسلم على نبينا محمد رفيع الذكر في القرآن والتوراة والإنجيل.

المصادر والمراجع:

- ابن الحاجب، عثمان بن عمر جمال الدين، جامع الأمهات، (د.م)، اليمامة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1421م
- ابن القيم، محمد بن أبي بكر، زاد المعاد، دار عطاءات العلم، الرياض، الطبعة الثالثة، 1440هـ/ 2019م.
- ابن القيم، محمد بن أبي بكر، مدارج السالكين، دار الكتاب العربي، بيروت، الطبعة الثالثة، 1416هـ/ 1996م.
- ابن النجار، محمد بن أحمد الحنبلي، شرح الكوكب المنير، مكتبة العبيكان، الطبعة الثانية، 1418 هـ/ 1997م.
- ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم، مجموع الفتاوى، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة المنورة، 1425 هـ/ 2004م.
- ابن حبان، أبو حاتم محمد بن حبان، صحيح ابن حبان، دار ابن حزم، بيروت، الطبعة الأولى، 1433هـ/ 2012م.
- ابن حزم، علي بن أحمد، المحلى بالآثار، دار الفكر، بيروت.
- ابن رجب الحنبلي، عبد الرحمن بن شهاب الدين، جامع العلوم والحكم، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة السابعة، 1417هـ/ 1997م.
- ابن رشد، محمد بن أحمد الجد، البيان والتحصيل، دار الغرب الإسلامي، بيروت، الطبعة الثانية، 1408هـ/ 1988م.
- ابن رشد، محمد بن أحمد الحفيد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، دار الحديث، القاهرة، 1425هـ/2004م.
- ابن فارس، أحمد بن فارس بن زكريا، مقاييس اللغة، دار الفكر، 1399هـ/1979م.
- ابن قدامة المقدسي، عبد الله بن أحمد، المغني، دار عالم الكتب، الرياض السعودية، الطبعة الثالثة، 1417هـ/ 1997م.
- ابن مفلح، إبراهيم بن محمد برهان الدين، المبدع في شرح المقنع، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1418هـ/ 1997م.
- ابن منظور، محمد بن مكرم جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، الطبعة الثالثة، 1414هـ.

- عمر، أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، 1429هـ/2008م.
- الأزهري، محمد بن أحمد، تهذيب اللغة، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الطبعة الأولى، 2001م.
- الإيجي، عضد الدين عبد الرحمن، شرح العضد على مختصر المنتهى الأصولي، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1324 هـ/ 2004م.
- البابرتي، محمد بن محمد بن محمود، العناية شرح الهداية، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، الطبعة الأولى، 1398هـ/ 1970م.
- البابرتي، محمد بن محمد بن محمود، الردود والنقود شرح مختصر ابن الحاجب، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، 1426 هـ/ 2005م.
- البجيرمي، سليمان بن محمد، حاشية البجيرمي على الخطيب، دار الفكر، 1415هـ/ 1995م.
- البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، الطبعة السلطانية، المطبعة الأميرية الكبرى ببولاق، مصر، 1311هـ.
- البهوتي، منصور بن يونس، كشاف القناع، وزارة العدل بالمملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 1421 هـ- 2008م.
- البيهقي، أحمد بن الحسين، السنن الكبرى، مركز هجر للبحوث والدراسات العربية والإسلامية، القاهرة، الطبعة: الأولى، 1432هـ/ 2011 م.
- الترمذي، محمد بن عيسى، سنن الترمذي، مكتبة مصطفى البابي الحلبي، مصر، الطبعة الثانية، 1395هـ/ 1975م.
- السويدي، جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الطبعة الرابعة، 2014م.
- الجيزاني، محمد بن حسين، الشهراني، عبد الله بن علي، قاعدة الأصل في العادات الحل دراسة أصولية تطبيقية، مجلة أبحاث، جامعة الحديدة كلية التربية، العدد 21، مارس 2021م.
- الحاكم النيسابوري، محمد بن عبد الله، المستدرك على الصحيحين، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1411هـ/ 1990م.

- ابن المبرد، يوسف بن حسن الحنبلي، الدرّ النقي في شرح ألفاظ الخرقي، دار المجتمع للنشر والتوزيع، جدة السعودية، الطبعة الأولى، 1411هـ/ 1991م.
- الرهوني، يحيى بن موسى، تحفة المسؤول في شرح مختصر منتهى السول، دار البحوث للدراسات الإسلامية وإحياء التراث، دبي الإمارات، الطبعة الأولى، 1422 هـ/ 2002م.
- غنيم، ريهام عاصم غنيم، اليوتوب في الاستشهاد المرجعي بالإنتاج العلمي الأكاديمي، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، سبتمبر 2015م، المجلد 2، العدد 3.
- الزبيدي، محمد مرتضى، تاج العروس، وزارة الإرشاد والأنباء بالكويت، 1965م-2001م.
- الزيلعي، عثمان بن علي، تبيين الحقائق، المطبعة الكبرى الأميرية، بولاق مصر، الطبعة الأولى، 1314هـ.
- الشيباني، أحمد بن حنبل، مسند أحمد، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، 1421هـ/ 2001م.
- مصطفى، صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الطبعة الأولى، 2008م.
- الشاعر، عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1436هـ/ 2015م.
- العدوي، علي بن أحمد أبو الحسن، حاشية العدوي على كفاية الطالب الرباني، دار الفكر، بيروت، 1414هـ/ 1994م.
- العزب، عماد صالح العزب، الربح من الانترنت والاستثمار، الطبعة الثانية.
- الفراهيدي، الخليل بن أحمد، العين، دار ومكتبة الهلال.
- البرح، فضل محمد، سيئة القلوب الرياء، مقال منشور بموقع الألوكة، بتاريخ 2010/7/14
- الفيومي، أحمد بن محمد، المصباح المنير، المكتبة العلمية، بيروت.
- جرار، ليلى أحمد، الفيسبوك والشباب العرب، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1433 هـ/ 2012 م.
- المازري، محمد بن علي، المعلم بفوائد مسلم، الدار التونسية للنشر، الطبعة الثانية، 1988م.
- الماوردي، علي بن محمد أبو الحسن، الأحكام السلطانية، دار الحديث، القاهرة.

- الماوردي، علي بن محمد أبو الحسن، الحاوي الكبير، بيروت، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1419 هـ
- خراب، محمد زكرياء، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ديسمبر 2019، المجلد 2، العدد 2.
- المرداوي، علي بن سليمان علاء الدين، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، مطبعة السنة المحمدية، الطبعة الأولى، 1374هـ/ 1955م.
- مسلم، مسلم بن الحجاج النيسابوري، صحيح مسلم، مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاؤه، القاهرة، 1374 هـ/ 1955م.
- حسين، مصطفى أحمد محمد، التكسب من إعلانات اليوتوب وأحكامه في الفقه الإسلامي، مجلة كلية الدراسات الإسلامية للبنين بأسوان، العدد الخامس، ديسمبر 2022م.
- مجموعة من العلماء، الموسوعة الفقهية الكويتية، الكويت، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية.
- نخبة من العلماء، الفقه الميسر في ضوء الكتاب والسنة، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، 1424هـ، طبعة مؤسسة التقدم.